



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para
posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL:
Inversiones Tres en Uno**

Cammarata Omaña, Yvohé Valeria
Cid Gutiérrez, Vanessa

Tutor:
NAVARRO, Pedro

Caracas, septiembre de 2012

DEDICATORIA

Este éxito se lo dedicamos con mucho amor y cariño a Dios y a nuestros padres y abuelos, quienes siempre están con nosotras y nos acompañan en cada paso que damos. Un logro de nosotras y cada meta superada es un éxito de ellos como padres. Estamos seguras de que siempre estarán orgullosos de lo que hemos hecho hasta hoy y estarán ansiosos de celebrar con nosotras el resto del camino de bendiciones que nos queda por recorrer.

Los amamos...

Yvo y Vane.

AGRADECIMIENTOS

Tal vez suene trillado pero queremos darle gracias Dios por muchas razones:

- Por habernos dado la vida,
- Por tener unos padres y abuelos maravillosos que siempre han estado apoyándonos en cada etapa de nuestras vidas y en todas nuestras decisiones,
- Por habernos dado el privilegio de estudiar en una prestigiosa y respetada Universidad,
- Por haber conocido a excelentes profesores que día a día nos dieron, más que una simple enseñanza académica, lecciones de vida y nos pusieron a pensaren lo que estábamos haciendo y en qué queríamos para nuestro futuro,
- Por haber compartido con compañeros de clases que, aunque no sigamos en continuo contacto con todos, pudimos intercambiar opiniones y crecer profesionalmente durante cinco años de carrera,
- Por hacer grandes amigos, y
- Por conocernos y poder compartir los cinco años juntas, años con altos y bajos pero gracias a Dios pudimos cerrarlo en alto.

Por supuesto, a nuestros padres, quienes nos apoyaron en todo momento: desde la inscripción, y Dios mediante, hasta el Acto de Grado. Apoyo incondicional como padres y buenos amigos, y claro, por habernos financiado el aprendizaje. No tenemos otra forma de agradecerles que llenándolos de orgullo con nuestros éxitos y metas alcanzadas como lo estamos haciendo con la tesis y como Licenciadas de Venezuela.

A nuestros abuelos por consentirnos, apoyarnos, darnos amor y estar con nosotras en todas las etapas de la carrera y en este gran cierre académico.

También, queremos agradecerles a todos los profesores (son muchos, no los mencionaremos) quienes aportaron un granito de arena para que aprendiéramos que más que adquirir conocimientos en la Universidad, debemos aplicarlos correctamente en nuestra vida y entender que ahí estará la verdadera sabiduría...

Al Profesor Pedro Navarro por ser nuestro tutor.

Por último, y no por eso menos importante, queremos hacer mención especial a la Profesora Rafi Ascanio quien nos apoyó y nos supo encaminar cuando pensamos que no había solución, quien nos dio una mano amiga para ayudarnos a mejorar este trabajo que hoy entregamos. Mil gracias por su apoyo y esmero.

Yvo y Vane.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. OBJETIVO GENERAL	13
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	14
II. MARCO CONCEPTUAL	17
2.1. ESTRATEGIA	17
2.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	17
2.3. EMPRESA	18
2.4. MERCADO	20
2.5. CULTURA ORGANIZACIONAL	21
2.5.1. <i>Identidad corporativa</i>	21
2.5.2. <i>Misión</i>	23
2.5.3. <i>Visión</i>	24
2.5.4. <i>Valores</i>	24
2.5.5. <i>Normas</i>	25
2.5.6. <i>Ideas</i>	25
2.6. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA	26
2.6.1. <i>Nombre comunicativo</i>	27
2.6.2. <i>Símbolos</i>	27
2.6.3. <i>Logotipos</i>	28
2.6.4. <i>Gama cromática</i>	29
2.6.5. <i>Tipografía</i>	30
2.7. DIFERENCIACIÓN	30
2.8. POSICIONAMIENTO	31

2.9. IMAGEN DE MARCA _____	32
2.10. IMAGEN CORPORATIVA _____	33
III. MARCO REFERENCIAL _____	34
3.1. LA EMPRESA: INVERSIONES TRES EN UNO _____	34
3.2. COMPETENCIA DIRECTA EN EL MERCADO _____	34
3.2.1. DLB GROUP _____	35
3.2.2. EVENPRO _____	36
3.2.3. BTL NETWORK _____	37
3.2.4. GRUPO NEXT _____	38
3.2.5. RADICAL ART _____	38
3.2.6. ÍMPETU PRODUCCIONES _____	39
IV. MARCO CONTEXTUAL _____	41
4.1. ÁMBITO SOCIAL _____	41
4.2. ÁMBITO ECONÓMICO _____	43
4.3. ÁMBITO POLÍTICO _____	47
V. MARCO LEGAL _____	50
5.1. CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES _____	50
5.2. CONSTITUCIÓN BOLIVARIANA DE VENEZUELA (1999) _____	55
5.3. LEY PARA LA DEFENSA DE LAS PERSONAS EN EL ACCESO A LOS BIENES Y SERVICIOS _____	57
5.4. LEY PARA PROMOVER Y PROTEGER EL EJERCICIO DE LA LIBRE COMPETENCIA _____	60
5.5. OTROS MECANISMOS QUE REGLAMENTAN LA PUBLICIDAD EN VENEZUELA _____	61
VI. MÉTODO _____	66
6.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN _____	66
6.2. DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN _____	67
6.2.1. Diseño de la investigación _____	67

6.2.2. Tipo de la investigación _____	68
6.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN _____	69
6.3.1. Definición conceptual de las variables _____	69
6.3.2. Definición operacional _____	70
6.4. UNIDADES DE ANÁLISIS Y POBLACIÓN _____	72
6.4.1. Unidades de análisis _____	72
6.4.2. Población _____	73
6.5. DISEÑO MUESTRAL _____	76
6.5.1. Tipo de muestreo _____	76
6.5.2. Tamaño de la muestra _____	77
6.6. DISEÑO DEL INSTRUMENTO _____	78
6.6.1. Descripción del instrumento _____	78
6.6.2. Validación del instrumento _____	82
6.6.3. Ajustes del instrumento _____	83
6.7. CRITERIOS DE ANÁLISIS _____	85
6.8. PROCESAMIENTO _____	87
6.9. LIMITACIONES _____	88
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS _____	89
7.1. ENTREVISTA A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA _	89
7.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA _____	97
7.3. ENTREVISTA A EXPERTOS EN IDENTIDAD GRÁFICA _____	100
7.4. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS DISEÑO GRÁFICO _	103
7.5. ENTREVISTA A EMPRESAS DEMANDANTES DE PUBLICIDAD BTL	106
7.6. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A EMPRESAS DEMANDANTES DE PUBLICIDAD BTL _____	109
VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS _____	113
8.1. IDENTIDAD CORPORATIVA _____	113
8.2. CULTURA ORGANIZACIONAL _____	113

8.2.1. Misión	114
8.2.2. Visión	115
8.2.3. Valores	117
8.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS	118
8.4. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA	119
8.4.1. Nombre comunicativo o marca	119
8.4.2. Logotipo	121
8.4.3. Gama cromática	123
8.4.4. Tipografía	125
8.5. ESTRATEGIA	126
8.6. DIFERENCIACIÓN	127
8.7. POSICIONAMIENTO	128
IX. PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA INTEGRAL	130
9.1. NOMBRE COMUNICATIVO O MARCA	130
9.2. IDENTIDAD CORPORATIVA	131
9.2.1. Misión	132
9.2.2. Visión	132
9.2.3. Valores	133
9.3. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA	134
9.3.1. Logo	134
9.3.2. Gama cromática	135
9.3.3. Tipografía	141
X. CONCLUSIONES	142
XI. RECOMENDACIONES	145
XII. FUENTES DE INFORMACIÓN	147
12.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	147
12.2. FUENTES LEGALES	151
12.3. FUENTES ELECTRÓNICAS	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización objetivo 1</i> _____	71
Tabla 2. <i>Operacionalización objetivo 2</i> _____	71
Tabla 3. <i>Operacionalización objetivo 3</i> _____	72
Tabla 4. <i>Ejemplo de matriz de análisis para entrevistas a expertos en comunicación corporativa</i> _____	87
Tabla 5. <i>Ejemplo de matriz de análisis para entrevistas a expertos en identidad gráfica</i> _____	87
Tabla 6. <i>Ejemplo de matriz de análisis para entrevistas a empresas demandantes de publicidad BTL</i> _____	88
Tabla 7. <i>Matriz de resultados de entrevista a expertos en comunicación corporativa</i> _____	89
Tabla 8. <i>Matriz de resultados de entrevista a expertos en identidad gráfica</i> _____	100
Tabla 9. <i>Matriz de análisis para las entrevistas a empresas demandantes de publicidad BTL</i>	106

INTRODUCCIÓN

Inversiones Tres En Uno es una empresa que quiere incursionar en el mercado caraqueño de publicidad BTL y organización de eventos. Todos sus servicios, corporativos y particulares, pretenden vincular la publicidad, la comunicación y el arte.

Esta nueva empresa no tiene ninguna identidad establecida con la que presentarse en el mercado, por lo que debe procurarse una. Es por esto por lo que surge este Trabajo de Grado, en el que se buscará establecer los elementos de la filosofía corporativa que enmarcarán la identidad de la empresa. Para llegar a la identidad corporativa se investigará el mercado caraqueño de publicidad BTL a partir de empresas demandantes de estos servicios.

En Venezuela, es normal que una empresa incursione en un mercado y posterior a esto es cuando definen su identidad. Es un error pensar que no hace falta determinarla previo al lanzamiento pues todas las acciones y comunicaciones de una empresa formarán parte de ésta y diferenciará a la organización en el mercado. De no hacerse en el momento más idóneo (antes de entrar en el sector), se puede conseguir una imagen de marca negativa o un posicionamiento poco fuerte lo que podría devenir en su fracaso.

Por esta razón, se considera que durante el proceso de creación de la empresa es el momento idóneo para crear la identidad corporativa antes de que salga a buscar clientes.

Este Trabajo de Grado estará dividido en 9 capítulos.

En el capítulo I se encontrará el planteamiento del problema que se trabajará en este trabajo de investigación. A continuación, estará el capítulo II que sentará las bases conceptuales de este Trabajo de Grado, el marco conceptual.

El capítulo III, marco referencial, describirá qué es la empresa Inversiones Tres en Uno y quiénes son sus principales competidores.

El capítulo IV, hablará acerca del marco contextual en el cual se desenvolverá “publicarte”. Expondrá aspectos económicos, políticos y sociales del mercado caraqueño actual que puedan repercutir en el desarrollo de las actividades de la empresa.

El capítulo V, marco legal, expondrá las leyes y sus respectivos artículos que tendrán relación directa con las actividades de publicarte y que deben ser estudiadas previos a su incursión en el mercado caraqueño de publicidad BTL y eventos.

En el capítulo VI se encontrará el marco metodológico de la investigación en el que se describirá el tipo y diseño de investigación, hablará de la muestra, las variables y su operacionalización, entre otros puntos.

Para el capítulo VII, se trabajará con el análisis de los resultados. El capítulo VIII, hablará de la discusión de los resultados.

Por último, en el capítulo IX estará la propuesta de la identidad corporativa. Aquí se planteará la filosofía corporativa y la identidad gráfica que tendrá la empresa.

Finalmente, se encontrarán las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Inversiones Tres En Uno es una empresa que quiere incursionar en el mercado caraqueño de publicidad BTL y organización de eventos. Todos sus servicios, corporativos y particulares, pretenden vincular la publicidad, la comunicación y el arte.

Esta nueva empresa no tiene ninguna identidad establecida con la que presentarse en el mercado, por lo que debe procurarse una. Es por esto por lo que surge este Trabajo de Grado, en el que se buscará establecer los elementos de la filosofía corporativa que enmarcarán la identidad de la empresa. Para llegar a la identidad corporativa se investigará el mercado caraqueño de publicidad BTL a partir de empresas demandantes de estos servicios y expertos en el área de comunicación.

Por esta razón, este Trabajo de Grado surgió para responder a la necesidad de desarrollar la identidad corporativa para una empresa nueva como Inversiones Tres en Uno en el mercado caraqueño de publicidad BTL.

1.2 Objetivo general

Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno.

1.3 Objetivos específicos

- Determinar los elementos de la filosofía corporativa
- Identificar los elementos clave para diseñar la identidad gráfica.
- Investigar el mercado caraqueño de publicidad BTL a partir de empresas demandantes de estos servicios.

1.4 Justificación del problema

Según Hernández Sampieri (1991), existen criterios de justificación para una investigación. En este caso, se estaría trabajando con el criterio de conveniencia pues la realización de este proyecto es de gran importancia para Inversiones Tres en Uno.

Este trabajo de grado servirá para desarrollar la identidad corporativa de Inversiones Tres en Uno. La relevancia que tiene el tema radica en que la identidad será su carta de presentación y su cara frente a sus públicos. Además, de esto dependerá que su marca de identidad se haga visible, que la conozcan y, finalmente, lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado caraqueño de publicidad BTL.

Es importante mencionar que según Lima Peña (2008) uno de los momentos en los que una organización necesita identidad corporativa es cuando una empresa nueva se pone en marcha. Aunado a esto, el autor lista una serie de beneficios que aporta la identidad:

- Aumento del reconocimiento público de la empresa
- Ahorro de costos por estandarización

Por otro lado, si la identidad corporativa que se cree será para posicionar a la empresa en el mercado caraqueño de publicidad BTL, será necesario manejar la imagen corporativa que se tendrá. Esto se apoya en las palabras de Lima Peña: “Imagen es igual a expresión de la identidad. Identidad es igual a comportamiento (políticas funcionales), cultura y personalidad corporativa (políticas formales)” (p. 54).

Si el autor afirma que la imagen corporativa busca provocar un interés en los clientes, este trabajo de investigación deberá proveerle a la empresa una identidad diseñada de manera atractiva para lograr captar al público objetivo. De esta identidad dependerá la imagen que proyectará esta empresa hacia el mercado caraqueño de publicidad BTL y eventos.

La imagen corporativa se logrará a partir de una identidad real, sólida y única. Tal como lo explica Lima Peña: la imagen debe basarse en la realidad corporativa, un mensaje estructurado para no crear realidades ficticias y un público identificado.

Otras de las razones por las que la identidad es fundamental para una empresa nueva son:

- Genera confianza en los actuales y futuros empleados o voluntarios de la empresa.
- Una identidad e imagen corporativa firmes proporciona autoridad y forma la base del éxito y la continuidad de la organización.
- Identidad e imagen fuertes provocan ventajas por encima de los competidores del sector.
- La firmeza y la solidez son bases competitivas fuertes y creíbles para el éxito de la empresa dentro de un sector determinado.
- Crea confianza en los clientes que tendrá la empresa.

De este modo, a partir de la opinión y visión de tres grandes grupos de interés: expertos en comunicación corporativa, expertos en diseño gráfico y empresas que demandan el servicio de publicidad BTL y organización de eventos, se desarrollará una identidad corporativa para Inversiones Tres en Uno.

Este trabajo está a cargo de Vanessa Cid e Yvohé Cammarata, encargadas de evaluar y desarrollar de forma eficiente todo el contenido conceptual y desarrollado para crear la identidad corporativa que ayude a posicionar a Inversiones Tres en Uno dentro del mercado caraqueño de publicidad BTL y organización de eventos.

II. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se sentarán las bases teóricas que regirán este trabajo de investigación. Con las definiciones de distintos autores se aspira a una clarificación y mejor comprensión conceptual de los términos a los que se hará referencia a lo largo del Trabajo de Grado.

2.1 Estrategia:

Steiner (1991) define estrategia como el proceso de establecer cuáles son los principales objetivos de una organización y los criterios que regirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto al éxito de dichos objetivos.

Koontz (1991) considera que:

Las estrategias son programas de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (p. 103).

Finalmente, Gallo (2004) dice que la estrategia competitiva significa ser diferente, esto quiere decir, escoger deliberadamente un conjunto distinto de actividades para brindar una mezcla única de valor.

2.2 Comunicación corporativa

Según Kreps (1990), la comunicación corporativa es un modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización. Es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.

Por su parte, Blauw (1994) define comunicación corporativa como la orientación de toda la comunicación producida por una organización, con la finalidad de llegar a todos los públicos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa.

Jackson (1987) dice que la comunicación corporativa es la máxima expresión de la comunicación que tiene una empresa para alcanzar los objetivos trazados.

Limón Peña (2008) asegura que la comunicación corporativa son todos aquellos mensajes que una empresa proyecta a su público objetivo con la finalidad de dar a conocer su cultura: misión y visión. De este modo, para el autor se establece una empatía entre el público y la corporación.

Van Riel (1997) define la comunicación corporativa como:

Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (p. 26).

2.3 Empresa

Chiavenato (2004) definió el término empresa u organización como una unidad en la que las personas interactúan entre sí para alcanzar ciertos objetivos. Es así como la palabra organización evoca cualquier emprendimiento humano moldeado con una finalidad determinada. Asimismo, consideró a la empresa u organización una función administrativa, pues abarca el arte de organizar,

estructurar e integrar los recursos, definir los órganos encargados de la administración y fijar sus atribuciones e interrelaciones.

Según Pallares y Romero (1990), la empresa es un medio dentro del cual una persona o grupo de ellas llevan a cabo actividades orientadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, determinados para la consecución de diversos objetivos.

Para Lair Ribeiro (2001), una empresa es un diálogo existente por el lenguaje usado por aquellos que la componen. Este concepto se apoya en la afirmación de Echeverría (2007) en el que menciona que las organizaciones son fenómenos lingüísticos contruidos a partir de conversaciones específicas que están apoyadas en la capacidad de las personas para efectuar compromisos mutuos cuando se comunican entre sí.

García y Casanueva (2001) definen la empresa como una entidad que por medio de la organización de recursos humanos, materiales, técnicos y financieros suministra bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reproducción de los recursos empleados y la consecución de los objetivos propuestos.

Ahora bien, etimológicamente hablando, según Alexandre M. Matos (citado en Margarida Krohling, 2002):

El término organización o empresa procede del griego organon, que significa órgano. De ahí a comprenderse su destinación esencial; es decir, preocuparse de los órganos creados por los hombres para el desempeño de ciertas funciones, con vista a fines determinados (p. 12).

Por su parte, Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske (2003) afirman que una organización es una unidad coordinada y conformada por al menos dos

personas que trabajan para lograr una o varias metas comunes y que, además, permiten a la sociedad conseguir logros que no podrían alcanzar si los individuos actuaran de manera independiente.

2.4 Mercado

Stanton, Etzel y Walker (2007), desde el punto de vista del mercadeo, definen el mercado como aquellas personas o empresas que tienen necesidades que quieren satisfacer, dinero para invertir y la voluntad de disiparlo.

Bonta y Farber (2004) dicen que el mercado es donde confluye la oferta y la demanda. Es decir, el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Reid (1980) define el mercado como un grupo de personas que puede comprar un producto o servicio, si así lo desea.

Para Kotler y Armstrong (2003) un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Otra perspectiva es la del economista Mankiw que en 2009 define al mercado como un grupo de compradores que determinan conjuntamente la demanda del producto y vendedores de un determinado bien o servicio que establecen la oferta.

2.5 Cultura organizacional o corporativa

Chiavenato (2004) presenta la cultura organizacional como un estilo de vida, un conjunto de creencias y principios, una forma de interacción y relaciones típicas de una empresa determinada.

Para Pizzolante (2004), la cultura corporativa es la “sustancia de la geometría de la comunicación”. Es todo aquello que encierra a la empresa y en ocasiones no puede apreciarse. Es decir, las informaciones o rasgos que no son tangibles ya que están relacionadas con la filosofía de vida corporativa, valores, normas, principios y registro histórico (p. 37).

Por su parte, Tejada Palacios (1987) define a la cultura organizacional como “un conjunto de ideas, normas y valores que forman parte de la identidad de la empresa” (p. 6). En otras palabras, se refiere propiamente a la cultura interna de la empresa que alude a la participación de los empleados y directivos en la creación de rasgos y características conceptuales de la identidad, que harán reconocible a la empresa en el resto del mercado.

2.5.1 Identidad corporativa

Según Van Riel, Van Rekom y Wierenga (1997), la identidad corporativa es la “autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión” (p.37).

De la misma forma, Birkigt y Stadler (citado por Van Riel, 1997) definen la identidad corporativa como el autorretrato y comportamiento de una empresa que

se basan en la filosofía acordada por la empresa, los objetivos a largo plazo y la imagen deseada.

Antonoff (citado por Van Riel, 1997) explica que la identidad corporativa “es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes y proveedores de capital, y al público” (p. 31).

Asimismo, Margulies (citado por Van Riel, 1997) señala que identidad se refiere a la suma de las diferentes formas que una empresa selecciona para darse a conocer a todos sus públicos.

Blauw (citado por Van Riel, 1997) añade que la identidad corporativa “es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivos relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa” (p. 31).

Tejada Palacios (1987) dice que la identidad corporativa es la personalidad creada por la empresa basada en lo que quieren transmitir. Además, comenta que “no es una dimensión o cualidad que la empresa posee per sé, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial” (p. 3).

Pizzolante (2004) define la identidad corporativa como la personalidad que construye un individuo o una empresa.

Por otro lado, Olins (citado por Van Riel, 1997) considera que la identidad corporativa es la personalidad real que proyecta y refleja la empresa. Lux (citado

por Van Riel, 1997) coincide con esta definición al decir que “la identidad corporativa es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera” (p. 31).

Limón Peña (2008) define la identidad corporativa de una empresa como la “carta de presentación, su carta frente al público, de la identidad dependerá la imagen que se forma de esa organización” (p. 26).

En último lugar, Costa (2006) comenta que la identidad corporativa es la estrategia de diferenciación por excelencia y la define como:

La identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos que están inscriptos en su documento de identidad o pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer) (p. 203).

2.5.2 Misión

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (referido en Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008), la misión es la determinación del propósito de la empresa, lo que se quiere conseguir.

Nahr Villalobos y Silva De Gouveia (2008) dicen que según esos autores:

Una misión debe cumplir con ciertos requisitos: estar definida en términos de mercado (satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores), ser realista (no ser demasiado limitada o demasiado amplia), ser específica, ajustarse al entorno del mercado, basarse en sus ventajas competitivas y ser motivadora (p. 35).

Asimismo, Vilorio (citado por Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008) explica que la misión “expresa el propósito fundamental, el objetivo último para el

cual existe la organización. Usualmente, se concreta en una proposición breve que contiene ese supraobjetivo o propósito mayor de la organización” (p. 36).

2.5.3 Visión

Para Garbett (referido en Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008) dice que la visión es el estado ideal al cual quiere llegar la empresa, cómo se ve en el futuro. Del mismo modo, Francés (referido en Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008) afirma que es la imagen de la empresa que se quiere alcanzar a mediano o largo plazo.

Continuando con la definición de este término, Vilorio (referido en Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008) expresó que es el objetivo final que le permitirá a la empresa llevar a la realidad su misión. “De esta manera, una misión debe contener el marco competitivo, los objetivos fundamentales y las fuentes de ventajas competitivas de la organización” (p. 36).

Igualmente, la visión debe: ser vigorizante, incitante, admirable, factible, breve, compartida por todos los miembros de la organización, alineada con la misión que se quiere lograr y orientada hacia el mercado que se quiere conquistar.

2.5.4 Valores

Para Gibson (2006) “los valores son los deseos afectivos y conscientes o las necesidades de las personas que guían sus comportamientos” (p. 32).

Por lo tanto, Tejada Palacios (1987) agrega que los valores son las creencias en las que echa raíces la empresa, los principios que rigen el

funcionamiento de la misma. Para que la organización prospere y funcione a eficiente y eficazmente es importante que estos valores, principios y creencias sean de total dominio por los miembros que la conforma.

Nahr Villalobos y Silva De Gouveia (2008) afirman que “los valores son los principios que las personas tienen respecto a lo que consideran importante, justo o equivocado, ya que contienen un elemento de juicio que encierran conceptos respecto a lo que es deseable, correcto o bueno” (p. 38).

2.5.5 Normas

Tejada Palacios (1987) en su libro de *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*, define las normas como “el conjunto de instructivos, (...), que no se limitan a movilizar el pensamiento de las personas, sino que sirven para que los comportamientos de éstas y de la empresa tengan referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente” (p. 9).

Por su lado, Chiavenato (2007) comenta que las normas son “reglas o reglamentos que delimitan y aseguran el cumplimiento de los procedimientos. Son órdenes directas y objetivas respecto del curso de acción que va a seguirse” (p. 145).

2.5.6 Ideas

Tejada Palacios considera importante el concepto de ideas dentro de la cultura corporativa y la define como “los elementos que orientan la acción de las empresas, y coadyuvan en la organización de éstas” (p. 9).

2.6 Identidad visual gráfica

Tejada Palacios (1987) la denomina personalidad reconocible de una empresa. Es decir, todo lo que sea identificador físico como el símbolo, el logotipo, la gama de colores, la tipografía, entre otros.

Costa (1993) define la identidad visual como “la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector” (p. 55).

Para el autor, los signos que forman la identidad visual son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Sin embargo, no es necesaria la presencia de los tres elementos para configurar la identidad gráfica de una empresa. Afirma que para establecer una mejor técnica de visualización hay que plasmar la cultura corporativa de la empresa de manera precisa y tomar en cuenta el conocimiento del funcionamiento comunicativo de estos signos.

Añade que existen combinaciones de los signos de identidad: logotipo-color y logotipo-símbolo-color. Estos signos responden a una clasificación según la importancia relativa de acuerdo a su valor de explicitación.

Según Vilorio (2005), la identidad visual gráfica debe ser consistente y coherente en cuanto a sus signos visuales, que determinen la identificación de la empresa, su diferenciación en el mercado y que faciliten su reconocimiento inmediato.

2.6.1 Nombre comunicativo

Según Tejada Palacios (1987) es el nombre a través del cual se realiza el proceso de reconocimiento de la empresa. Para él “es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia” (p. 39).

Costa (citado en Castillo, 2003) señala que hay reglas para la evaluación cualitativa del nombre. Éste debe:

Ser breve y simple: “cuanto más breve más fácil se integrará y cuanto más simple, más fácil de retener y pronunciar” (p. 14). Sonar bien a través de componentes estéticos y una adecuada estructura fónica. Tener fácil pronunciación, ser eufónico, breve y tener simplicidad morfológica. Ser fácil de recordar respondiendo a condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas. Original y singular. Estar libre de registro.

2.6.2 Símbolos

Costa (1993) explica que “el símbolo es una representación visual gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico (figural) que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir al nombre” (p. 86). “El símbolo hace las veces de una imagen exclusivamente visual ya que es universal” (p. 86).

El autor continúa diciendo que el símbolo es, como toda imagen, polisémico. Sin embargo, privilegia el aspecto icónico con una menor fuerza de explicitación pero mayor fuerza de recordación.

En último lugar, Tejada Palacios (1987) define el símbolo como “la marca visual que representa a la empresa” (p. 36). Agrega que es la identidad física expresada mediante una marca visual. El símbolo crea en la mente de los públicos el mismo efecto de reconocimiento que tendría la compañía si pudiera estar físicamente presente.

2.6.3 Logotipos

Según Costa, "el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía -generalmente un nombre- con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial" (p. 74).

Es la trasposición del nombre de la marca (es designativo), por ende, es más informativo que el símbolo gráfico. Éste, a su vez, es más que el color porque es representativo. El autor explica que la identidad por el color es inexistente.

El logotipo viene a ser una construcción gráfica del nombre verbal que incluye básicamente la información semántica. Para el autor, el logotipo deriva de la tipografía.

De acuerdo con Costa, hay reglas generales para crear el logotipo. Cuando el logotipo es una traducción visual de un sonido lingüístico se deben tomar en cuenta dos premisas. La primera es la correspondiente al elemento semántico: debe ser significativo, breve, pronunciable, que permita la recordación y que sea legible. La segunda premisa es la del elemento gráfico: debe poseer una estética, y tiene que ser legible y de fácil visualización para que sea reconocible y memorizable.

Para Costa, estos puntos son imprescindibles para el diseño de logotipos y alcanzar la aceptabilidad visual del mismo.

Por otra parte, para Tejada Palacios (1987) el logotipo “es el nombre de la empresa tanto en iniciales como deletreado” (p. 39). En la misma línea, afirma que la identidad visual de una empresa por lo general resulta de la unión del logotipo y del símbolo. Sin embargo, estos dos elementos dependen del color y la tipografía que se vaya a utilizar, deben estar armonizados.

2.6.4 Gama cromática

Según Costa (1993) es la combinación única y diferenciadora de los colores que viene a ser la bandera de la organización en un sentido emblemático o institucional.

La gama cromática se considera un aspecto complementario en la identidad visual ya que depende de la forma. Para el autor, considerar el color per sé en la identidad visual no es más que una abstracción. "El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad" (p. 44). Aun así, Costa afirma que el color da una carga emocional, estética y connotación a la identidad. Además, es un elemento identificador funcional y psicológico.

Para el autor existen dos funciones del color: una función simbólica que se basa en aspectos psicológicos, en los que el color se elige por sus resonancias simbólicas, el color per sé. Y, una función señalética que se basa en el impacto visual ocasionado por la combinación de colores logrando un efecto óptico fuerte e irrepetible.

El color, para Tejada Palacios (1987), es otro de los elementos principales de la identidad visual de la empresa y éste cumple una función distintiva que ayuda a centralizar el proceso de reconocimiento por las audiencias de una manera selectiva.

2.6.5 Tipografía

Tejada Palacios (1987) describe a la tipografía como:

La manera como una empresa escribe su nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa (p. 42).

La tipografía está definida por Costa (1993) como la combinación de los caracteres móviles, con los que se componen palabras, frases o discursos. Es por esto por lo que para el autor es tan importante el elemento tipográfico en la construcción del logotipo.

2.7 Diferenciación

Domínguez (2005) expresa que la estrategia de diferenciación requiere el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia.

Kotler (2001), afirma que “la diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores” (p. 287).

En esta misma línea, el autor añade que diferenciarse es simplemente mostrar que la empresa tiene ciertas diferencias, lo cual puede atraer de manera distinta a distintos segmentos (Kotler, 2007).

Para Ferrell, Hartline y Lucas (2002) “la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)” (p. 86).

Por su parte, Stanton, Etzel y Waiker (2007) definen la diferenciación como una "estrategia en la que una firma se vale de la promoción para distinguir su producto de las marcas competidoras ofrecidas al mismo mercado agregado" (p. 719).

Kerin, Brkowitz, Hartley y Rudelius (2004) precisan que es el uso de diferentes actividades de la mezcla de marketing y la publicidad para ayudar a que el target perciba un producto o servicio diferente y mejor que los artículos de los competidores.

2.8 Posicionamiento

García Prósper y Songel (s.f.), expresan que

Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia (p. 366).

Por su parte, para Kotler y Armstrong (2003), el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores con respecto a los de la competencia.

Kerin, Brkowitz, Hartley y Rudelius (2004) lo definen como el sitio que la marca o producto ocupa en la mente de sus consumidores, en relación con los atributos relevantes que se comparan con los ofrecidos por sus competidores.

Para Stanton, Etzel y Waiker (2007) la posición de un producto “es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (p. 163). Y, para estos autores, el posicionamiento vendrá a ser “el uso que hace una empresa de todos los elementos de los que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 163).

2.9 Imagen de marca

Para Costa (1993), es "cuando nos referimos a los signos verbales y visuales de identificación (y también a los signos psicológicos) con los que reconocemos a esta marca" (p. 28).

Limón Peña (2008) explica que es “la representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca, es decir, es un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su mente” (p. 64).

El autor agrega que la imagen de marca se forma a través de la publicidad de la marca, siendo ésta la única información previa de la empresa.

2.10 Imagen Corporativa

Para Costa (1993) "es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución" (p. 116). Por ende, la imagen va a estar afectada por las actuaciones que tenga y los mensajes que emita la empresa a lo largo del tiempo.

Limón Peña (2008) explica que es cómo se percibe una organización. Es la imagen que tienen los públicos como idea global acerca de sus productos, actividades y su conducta. Es decir, es una estructura mental de la organización formada como resultado del procesamiento de la información de la empresa que tienen los públicos.

García Uceda (1995) habla de la imagen corporativa como

El hacer técnico o funcional de la empresa, unido a su hacer cultural (calidad y atención al público), más sus diferentes formas de comunicar lo que es y lo que hace (publicidad corporativa, relaciones públicas, publicidad, merchandising, packaging), más su propio compromiso con la sociedad y la identidad de su marca, configuran la imagen corporativa de la empresa en la mente de sus públicos, es decir, la extensión imaginaria de la identidad corporativa de la empresa (p. 78).

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 La empresa: Inversiones Tres en Uno.

Inversiones Tres En Uno es una compañía que quiere incursionar específicamente en el mercado caraqueño para ofrecer una gama de servicios referente a publicidad BTL, comunicación y arte, tanto en el ámbito corporativo como en el particular.

Esta nueva empresa no tiene ninguna identidad establecida con la que presentarse en el mercado, por lo que debe procurarse una. Para llevar a cabo este proyecto se necesita conocer a profundidad cómo se maneja el mercado de publicidad, comunicación y arte en Caracas, el cual es muy amplio, para así fijar el rumbo del proyecto.

3.2 Competencia directa en el mercado.

El mundo de la publicidad BTL y comunicación se está haciendo cada vez más competitivo en vista de la innovación y los avances tecnológicos. Actualmente, existe una gran variedad de empresas en Caracas dedicadas a la producción y ejecución de publicidad no convencional. Para este proyecto, se tomarán como referencia en el ámbito publicitario y comunicacional a DLB Group, Evenpro, BTL Network y Grupo Next. Por otro lado, se estudiarán empresas dedicadas al ámbito artístico como Radical Art e Ímpetu Producciones.

3.2.1 DLB Group

DLB Group es considerada la primera red independiente de publicidad no convencional con presencia en Estados Unidos, España y Latinoamérica. Esta empresa cuenta con 10 años de existencia. El grupo se reconoce a sí mismo como un integrador de servicios de marketing por sus expertos en arquitectura comercial, *SMS*, *web design*, Relaciones Públicas, *trade marketing*, y por la capacidad de crear campañas con ideas que pueden adaptarse para preservar el mensaje en todos los medios. Sin embargo, lo primordial para ellos es la creación de planes que respalden el concepto creativo llevando experiencias reales de marketing y relaciones memorables para el consumidor.

En la web de la agencia dicen que ellos hacen lo que las marcas necesitan y que no pueden continuar aislando la publicidad ATL de la BTL. Afirman que muchas marcas buscan una integración con sus targets a través de todos los puntos de contacto posibles: puntos de venta, eventos, TV, radio, Web (DLB Group, 2011, quiénes somos).

Según la identidad descrita por la agencia, la tarea de DLB Group es identificar a todos los públicos y entender las oportunidades para realizar contactos efectivos. Ellos ofrecen una experiencia que se especializa en la integración, en las conexiones, haciendo que los medios funcionen en conjunto para comunicar más de lo que se esperaba (DLB Group, 2011, quiénes somos).

Larry Hernández (CEO de DLB Group Venezuela) afirmó en un artículo de la edición Aniversario 2011 de la P&M que:

El BTL empieza a ser una herramienta fundamental para que la marca se comunique directamente con su consumidor porque vive la experiencia, puede testear, interactuar e ir al punto de venta sin

mayor complicación; los presupuestos que el below the line tiene son fundamentales para apoyar la diversidad de medios (par. 4)

DLB Group Venezuela cuenta con una cartera de clientes como: LG, HTC, Heinz, Farmatodo, Coca-Cola, Toyota, Santa Teresa, DirecTV, Telefónica, Bloque de Armas, P&G, Brahma, Mattel, Kellogg's, Unilever, Motorola, Kyocera, Movilnet, etc.

3.2.2 Evenpro

Evenpro en su perfil de Facebook se define como «la empresa líder en actividades de mercadeo promocional y entretenimiento masivo en América Latina, con más de 23 años de experiencia desarrollando actividades promocionales, conciertos, eventos de entretenimiento masivo para clientes corporativos y público en general» (par. 1, Información básica).

Evenpro ha sido reconocida en varias instancias nacionales e internacionales como la empresa más efectiva en la concepción e implementación de experiencias BTL que permiten potenciar ventas, rentabilidad, y reconocimiento de marcas. Por ejemplo, en los Premios P&M 2011 obtuvo Mejor Empresa de Promociones y Mejor Empresa de Eventos.

Uno de los trabajos en el que Evenpro dio un paso adelante en el mundo del marketing BTL utilizando el baile como herramienta publicitaria fue en el flash mob creado para Movistar/Samsung junto a Radical Art (una compañía artística dedicada a la realización de performances, shows y espectáculos). Esta estrategia fue desarrollada en el Centro Comercial Sambil de Caracas con el grupo de Radical Art que dio vida a un flash mob al ritmo del Waka Waka para promocionar

a la compañía telefónica Movistar como patrocinante del concierto de Shakira (Evenpro 2011, Noticias).

3.2.3 BTL Network

BTL Network es un grupo de empresas que ofrece soluciones rentables y efectivas para las necesidades comunicacionales de sus clientes. Cuentan con un equipo humano multifuncional de amplia trayectoria profesional para cada una de sus unidades de negocio (BTL Network, nosotros).

En su identidad corporativa definen su compromiso por defender sus valores: orientación al cliente, creatividad, inteligencia colectiva, máxima eficacia, honestidad absoluta y mejoramiento continuo (BTL Network, nosotros).

Además, exponen en la web su misión como: «Planificar y ejecutar activaciones con calidad y sentido común que le generen valor a las marcas de nuestros clientes, a través de medios novedosos y estrategias no convencionales de publicidad» (BTL Network, 2011, Nosotros). También tienen definida su visión: «Conformar el grupo multifuncional e interdependiente de empresas publicitarias más eficiente y rentable del mercado hispano, para ofrecer soluciones integrales de comunicación con altos estándares de calidad» (BTL Network, Nosotros, par. 4-5).

Entre los servicios que ofrece la unidad de negocios BTL Network se encuentra la planificación y ejecución de actividades promocionales de cualquier envergadura. Esta compañía ofrece soluciones inmediatas e innovadoras para todos y cada uno de los objetivos de los clientes. Entre sus servicios se destacan: publicidad BTL (Below The Line), organización de eventos, marketing de guerrilla,

promociones en general, activaciones en punto de venta, elaboración de stands y alquiler de equipos (BTL Network, Servicios).

Sus clientes más destacados son: Schick, PEPSI, Nivea, Dodge, Intel, McDonald's, Circuito X, Chrysler, etc.

3.2.4 Grupo Next

Grupo Next se caracteriza por ser una compañía de servicios integrados de mercadeo que busca acercar las marcas a los consumidores a través de conceptos novedosos y estratégicamente alineados con los objetivos corporativos.

Según la sección 'Nosotros' en su página web, Next es más que una agencia BTL (Below The Line), es una compañía que estratégicamente crea relaciones entre los consumidores y las marcas mediante la interacción, generando emociones y experiencias, lo que se conoce en mercadeo como *Relationship Marketing*.

Esta agencia ofrece una amplia gama de servicios, pero se destaca en la producción de eventos. Sus principales clientes son Avon, Berloni, Cines Unidos, Farmatodo, IBM, Kraft, Oreo, Rolex, etc.

3.2.5 Radical Art

Radical Art es una compañía artística dedicada a la realización de performances, shows y espectáculos para fiestas, eventos, convenciones, lanzamientos, etc., infantiles, adultos y corporativos.

En la web de la compañía comunican su misión: «Ofrecer un servicio directo, completo, de calidad y oportuno para cada uno de los proyectos de sus clientes, cuyo objetivo es que el mismo pueda encontrar todos los productos y servicios requeridos para la ejecución de éstos en un solo lugar» (Radical Art, Quienes Somos, par. 2). Seguido, está publicada su visión: «Ser la empresa líder de Venezuela en proyectos artísticos y recreativos que proporcionen al cliente la óptima satisfacción de haber cumplido a cabalidad el objetivo deseado con un servicio de calidad a costos justos» (Radical Art, Quienes Somos, par. 3).

Los servicios que ofrecen están básicamente dedicados al arte, por ejemplo: eventos corporativos utilizando herramientas diferentes para producir activaciones, lanzamientos de productos, recreaciones corporativas, incentivos a la fuerza de venta, promociones temáticas y performances a nivel nacional e internacional.

3.2.6 Ímpetu Producciones

Ímpetu Producciones es una empresa dedicada a la conceptualización, desarrollo y ejecución de eventos y actividades relacionadas con la danza y el teatro, de alcance nacional.

Esta productora de eventos forma parte del Grupo Ímpetu, organización con 5 años en el mercado artístico, dedicada a la promoción de espacios culturales a través de diferentes actividades relacionadas con la danza y el teatro.

En la web de Ímpetu Producciones dicen que su staff «está conformado por jóvenes profesionales que acumulan una gran experiencia en danza y que además han desarrollado herramientas de trabajo para crear una empresa

dinámica, innovadora, proactiva, responsable y con visión de negocios» (Ímpetu Producciones, Quienes Somos, par. 3).

Más adelante en su página web publican su visión: «Posicionarse como una de las Empresas productoras de eventos e iniciativas culturales más importantes del país» (Ímpetu Producciones, Quienes Somos, par. 5). De igual manera, exponen su misión: «Consolidar una plataforma creativa ideal para el desarrollo de espectáculos diversos: marcas, eventos, iniciativas personas particulares» (Ímpetu Producciones, Quienes Somos, par. 6).

Algunos de los clientes de Ímpetu Producciones son: Pure Zone de L'oreal, Barbie de Mattel, Mc Donald's, Samba de Savoy Nestlé, Automercados Plaza's, Cy Zone, Sony Ericsson, Maped de Pentel, Rexona Teens de Unilever, Gold's Gym, Pepsi, Intercable, Monster High de Mattel, entre muchos otros.

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Ámbito social

Según Ortiz (2007), las condiciones de la sociedad venezolana en la entrada al siglo XXI se caracterizan por aspectos como el desempleo. Para el autor, el término desempleo se refiere a la desocupación en la fuerza de trabajo, es decir, toda persona mayor de 15 años de edad que desea trabajar y no está trabajando, técnicamente se denomina desocupación neta. La población mayor de 15 años se divide en dos grupos: población activa o que desea trabajar (PA) y población inactiva o que no desea trabajar (PI), tales como estudiantes, amas de casa, jubilados, incapacitados, etc. La población activa se divide a su vez en ocupados (PO) y desocupados (PD). La tasa de desocupación neta es el porcentaje de desempleados.

Para enero de 2011 el Instituto Nacional de Estadística (INE) declaró que hay 1.386.885 personas desocupadas en todo el territorio nacional, que en porcentaje esto sería un 10,4% de la población total del país.

Noel Álvarez, expresidente de la Federación de Cámaras Empresariales (Fedecámaras), indicó que el aumento del desempleo se debe a las nacionalizaciones y expropiaciones de empresas. Es decir, estas acciones gubernamentales están retrayendo la inversión y propiciando el cierre de algunas empresas.

Estas diferencias contribuyen a la percepción desigual que manifiestan las personas: para algunos se están generando oportunidades de empleo, y para otros, la política estatal de cierre y expropiación de empresas reduce la cantidad

de empleos para los venezolanos. Estas características, de acuerdo al modelo propuesto por Cummins (1998), pueden afectar directamente la visión de futuro que tengan las personas, en especial las generaciones que están en proceso de formación en la actualidad. La visión negativa de las oportunidades de empleo se potencia cuando se compara con los índices del resto de los países latinoamericanos que no gozan de la renta petrolera que tiene Venezuela (como principal producto de sustento económico del país).

Por otro lado, esta la inseguridad que es considerada el principal problema que afecta a la población venezolana, según declaraciones del ministro de Interior y Justicia, Tareck El Aissami (2011). La inseguridad es vislumbrada como una situación en descontrol y constante crecimiento. Vílchez (2010) reporta más de cien mil muertos por concepto de inseguridad, algunos aseguran que estas cifras pueden superar los 150.000 fallecidos en la última década. En el año 2009, el número de homicidios llegó a 16.094 personas y otras 50.000 fueron heridas, mucha de ellas por arma de fuego, y el 91% de esos crímenes quedan impunes. Estas cifras muestran la creciente y constante preocupación de las personas dentro y fuera de sus hogares por la inseguridad a la cual se ven expuestos.

La participación social es una característica que ha marcado la última década del país. Erlich (2005) explica que el discurso del Presidente Hugo Chávez Frías manifiesta, por un lado, una actitud verbal empática hacia un sector de la población que llama el pueblo. Este discurso está dirigido hacia la participación de las personas con menores recursos en las acciones y decisiones de las comunidades en las que viven, creándose instancias jurídicas como los consejos comunales para trabajar en las problemáticas de las localidades. Por otro lado, el primer mandatario apunta su antagonismo a diferentes sectores de oposición, que en su discurso suelen ser asociados a los grupos dominantes y oligarcas.

En la filosofía y los objetivos, según Erlich (2005), representa una buena alternativa para el mejoramiento de las comunidades. Sin embargo, se ha convertido en un elemento de diferenciación política, e incluso, de discriminación entre los representantes de estas instancias y las personas con abierto desacuerdo a la ideología del partido de gobierno. Esta exclusión está restringiendo las posibilidades de constitución y asignación de recursos para su funcionamiento.

Para Ramírez, Miquilena y Blanco (2010) otro aspecto social que aparece frecuentemente cuestionado dentro de la diferenciación política en Venezuela, es el acceso a la información y la objetividad de la misma. Desde hace una década, y agudizado desde 2002, la información que se presenta a los venezolanos no cuenta con la objetividad que se espera y se requiere para el análisis crítico de los receptores. Por el lado nacional o gubernamental, se enfatizan y maximizan los aspectos positivos del país, algunos de los cuales han sido distorsionados. Por el lado social, las personas y medios de la oposición muestran las dificultades y problemas que aquejan a la sociedad pero sin la mediación de los organismos o instancias competentes.

4.2 Ámbito económico

Actualmente, la economía de Venezuela es fluctuante de acuerdo al indicador de la tasa inflacionaria. Esta tasa aumenta cada día más y el Producto Interno Bruto (PIB), correspondiente a la suma de los ingresos devengados por las actividades económicas del país, disminuye. La producción del país se ve cada día más controlada y, en ocasiones, es inexistente. Hay restricciones para las importaciones, falta de acuerdos económicos eficaces con otros países, leyes que regulan la asignación de precios (Ley de costos y precios justos), falta de puestos

laborales, saturación del desempleo, disminución de la jornada de trabajo (lo que repercute en el total de la producción nacional), aumento salarial desproporcional e inequitativo, etc.

Con todo esto, aumentan los riesgos para nuevos empresarios e inversionistas: pueden resultar poco rentables y quebrar, pueden perder el capital invertido o presentar un déficit financiero cuando los recursos económicos no son suficientes para satisfacer las necesidades de financiación. También, pueden sufrir una expropiación (asunto político que está afectando a la economía de la empresa), pueden simplemente generar ganancias que le permitan subsistir en el mercado, o, en el mejor de los casos, alcanzar un *superávit* (utilidades que están por encima de los gastos, ingresos mayores que los egresos) y de ese modo ser rentables. Cualquier empresa que quiere competir en el ámbito publicitario venezolano, debe tomar en cuenta todos los peligros económicos del mercado para evitar incurrir en alguna situación desfavorable, como las mencionadas anteriormente.

Existen otras contrariedades en el ámbito económico que es importante tomar en cuenta.

En primer lugar, es importante entender que la devaluación de la moneda hace que la mayoría de los precios de los productos y servicios estén por encima de los precios originales o de la media, en comparación con el resto del mercado de Latinoamérica. Por ejemplo, una entrada de cine en Medellín, Colombia está alrededor de los 8.000 Pesos colombianos, lo que sería Bs.18.4; mientras que una entrada de cine en Caracas está alrededor de los Bs.50, siendo esto igual a 21.752,05 Pesos colombianos. Sin embargo, el servicio de publicidad BTL tiene como característica los bajos costos de producción en su mayoría (Polack, s.f.). Esto se debe a las inmensas posibilidades creativas que pueden aplicarse para la

consecución de los objetivos propuestos, la versatilidad de alternativas al receptor, resultados a corto plazo, etc.

En segundo lugar, dependiendo de la naturaleza y del fin de las empresas, muchas de ellas ameritan de divisas para importar recursos materiales innovadores que sean útiles para su desempeño el mercado venezolano. En este punto, la asignación de éstas por parte de la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) es limitada, presenta muchos procesos para su aprobación, e incluso, pueden negarla. En diversas oportunidades, es necesario, aunque no legal, recurrir al mercado paralelo (mercado negro) para conseguir la moneda extranjera (dólar o euros, dependiendo del origen la importación) pero el costo es aún mayor. Esto hace que los bienes importados tengan un valor muchísimo más elevado.

En este sentido, cada vez es más ardua la importación y esto genera un alza en los precios de los productos y/o servicios ofrecidos. A su vez, esto hace que, desde el punto de vista externo de una empresa, los clientes potenciales prescindan de algunos bienes y/o servicios en busca del rendimiento del presupuesto y de la protección de la cuota de mercado que han alcanzado.

En el ámbito publicitario, hubo una época en la que se dejó de hacer *branding* y algunos clientes se enfocaron en promociones para darle salida a sus productos. Pese a esto, Charaima y Novoa (s.f.) explican que el actual bombardeo de publicidad por tantos productos existentes ha hecho que los anunciantes retomen la creación y desarrollo de marcas para poder generar lealtad, y de ese modo, destacar ante los competidores resguardando su *share* de mercado.

Ítalo Pizzolante (s.f.) expresa que la credibilidad es la característica fundamental que deben tener las empresas para mantenerse como primera

opción. Mientras Riveros-Almarza (s.f.) alega que la disponibilidad es esencial en los tiempos en los que vivimos. Almarza añade, que en Venezuela esto se ha visto afectado porque:

La base de la lealtad es la confianza y esta se ha debilitado por la situación política, económica y social. Sin embargo, es un mito pensar que sólo está conectada con el precio de un producto. Muy por el contrario, el costo forma parte del valor, pero hay otros componentes (par. 3).

En el mismo orden, Mario Mejía (s.f.) le da importancia a la publicidad alternativa diciendo que:

Las organizaciones muchas veces piensan que con hacer grandes ruidos publicitarios y después desaparecer, el consumidor tiene que seguir queriéndolas. Cuando uno analiza las marcas que tienen mayor lealtad, son aquellas que se mantienen en los medios y hacen distintas actividades y eventos (par. 3).

Muchas marcas han buscado la forma de conseguir una lealtad de marca, algunas de ellas han recurrido a experiencias únicas e inolvidables. Para esto, es importante resaltar lo que dice Sofía Aristizábal en su artículo de redes de negocios en el mercado de eventos publicado en 2009:

El mercado de eventos crece a la par con la economía de los países y si estos están en crisis por supuesto también habrá una baja en este sector que, aunque pudiese no ser vertiginosa debido a la necesidad de promover el desarrollo y lealtad marcas, si sabemos que las empresas invertirán menos en estos eventos (par. 2).

Para finalizar con los riesgos, es necesario saber que con la capacidad de elección de productos y servicios para poder mantener la lealtad de los clientes, preservar la imagen y la confianza, se reduce la incertidumbre y se obtiene una mayor seguridad económica.

4.3 Ámbito político

Cañizales (2004) dice que Venezuela a partir de 1999 comenzó un cambio político–social bastante radical. En 1999, Hugo Chávez Frías asume la Presidencia en Venezuela. En este mismo año proclama un referéndum constituyente, el cual fue aprobado, que buscaba modificar la Constitución de 1961. Finalmente, para noviembre de 1999 la Asamblea Nacional Constituyente terminó el proyecto de la nueva Constitución y por medio del segundo referéndum constitucional fue aprobada la Constitución Bolivariana de Venezuela de 1999.

Según Cañizales (2004), con la reforma y aprobación de la nueva Constitución de 1999 surge una serie de reformas constitucionales, decretos y leyes que representan grandes cambios para el país.

En el mismo orden, el autor señala que en 2001 el Congreso aprobó un Decreto Habilitante que le daba poderes especiales al Presidente para aprobar leyes. Por medio de este decreto, se aprobaron aproximadamente cincuenta (50) leyes, considerando la ley de tierras y la ley de hidrocarburos las más criticadas.

Otro ejemplo pertinente es la aprobación y puesta en funcionamiento en diciembre de 2004 de la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión en Venezuela (Ley Resorte), la cual limita el contenido y tipo de información de acuerdo a criterios con una definición ambigua o subjetiva, suscitándose controversias entre los representantes de la sociedad y política del país (Omaña, 2008).

En las elecciones presidenciales del 2006, Hugo Chávez Frías fue reelecto como Presidente de la República Bolivariana de Venezuela para el período (2007-

2013). En 2007, Chávez anuncia ante la Asamblea Nacional que llevaría a Venezuela hacía el denominado Socialismo del siglo XXI, lanzando la frase "Patria, Socialismo o Muerte" (Omaña, 2008).

El Socialismo del siglo XXI es un concepto que aparece en la escena mundial en 1996 a través de Heinz Dieterich Steffan. El autor explique que «este Nuevo Proyecto Histórico (NPH) de las mayorías, comprendido como la Democracia Participativa o el Socialismo del siglo XXI, nace dentro del turbulento contexto de la primera recesión económica global desde 1945...» (1996, p. 3).

Asimismo, agrega que el Socialismo del siglo XXI y su nueva institucionalidad se basa en «la democracia participativa, la economía democráticamente planificada de equivalencias, el Estado no-clasista y, como consecuencia, el ciudadano racional-ético-estético» (p.3).

Por otra parte, el Presidente Chávez llevó a cabo la nacionalización de una serie de compañías privadas como CANTV con su filial Movilnet, y la Electricidad de Caracas en nombre de la construcción del Socialismo del siglo XXI. (Omaña, 2008)

Además, el 27 de mayo de 2007, Chávez decidió no renovar la concesión a la empresa Radio Caracas Televisión (RCTV) para operar el canal de señal abierta correspondiente al número dos (2) (Omaña, 2008). Esta fue la excusa a su declaración del día 28 de diciembre de 2006, cuando dijo que cerraría “ese canal golpista”.

Brewer (2009) expone un acontecimiento que tiene origen en diciembre de 2008, cuando Chávez propone un nuevo referéndum con el objetivo elevar el límite de número de reelecciones presidenciales mediante una enmienda

constitucional. En la misma línea de acción, el 5 de enero de 2009 el Presidente de Venezuela, decidió incluir también a gobernadores, legisladores regionales, alcaldes, diputados y cualquier otro cargo de elección popular.

Desde finales de 2009 e inicios de 2010, surgieron grandes problemas en el sector de energía que desencadenó una profunda sequía ocasionada por el fenómeno climático de El Niño. Esto produjo una crisis energética que obligó al gobierno a aplicar el racionamiento eléctrico en todo el territorio venezolano, excepto en la capital, Caracas, en donde se aplicó un programa de ahorro energético con penalizaciones (Calvo, 2010).

Según lo expuesto por la página web del Consejo Nacional Electoral (CNE), las elecciones presidenciales de Venezuela para el período 2013-2019 se llevarán a cabo el domingo 7 de octubre de 2012. Para estas elecciones presidenciales, la Mesa de la Unidad Democrática llevó a cabo el 12 de febrero de 2012 unas elecciones primarias para determinar, por medio del sufragio, su candidato presidencial y de igual forma, los regionales y municipales (2012).

V. MARCO LEGAL

5.1 Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales

En el tema de la publicidad, hay un gran número de instrumentos jurídicos que, de manera directa y/o indirecta, regulan el ejercicio publicitario en Venezuela. La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) presentó a consideración de los representantes de las empresas afiliadas el nuevo Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales (CEACC) el cual contó con la aprobación de sus miembros.

En la página web de la Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela se dice que el efecto de este Código de Ética es mantener estas normas autorreguladas que garanticen una publicidad legal, decente, honesta y veraz, que respeten los valores y costumbres propios, que fomenten la sana competencia entre marcas y productos, y, finalmente, logren que estas comunicaciones sean percibidas como legítimas y reflejos de las expectativas reales del consumidor.

Además, en la web se explica que los conductores de esta institución tienen la voluntad de afianzar en el sector un alto compromiso de autorregulación publicitaria y responsable, no solo en las relaciones que se establecen entre los anunciantes, sino en los contenidos publicitarios que les llega a los receptores finales y usuarios de los productos y servicios que ofrece el empresariado.

Artículo 3º: Ámbito subjetivo. El presente Código se aplica a todas las empresas que encarguen, diseñen, preparen o realicen comunicaciones

comerciales, incluidas las agencias de publicidad y los medios de comunicación. Además se aplicará a las empresas que se beneficien directamente de dichas comunicaciones comerciales cuando las empresas que las diseñen, preparen o realicen no tengan un establecimiento permanente en Venezuela. A estos efectos, se entiende por empresa toda persona natural o jurídica de naturaleza privada que, con cualquier finalidad, realice una actividad de suministro o prestación de productos o servicios de toda clase o naturaleza en el mercado, así como toda persona natural o jurídica de naturaleza privada que, con cualquier finalidad, realice esa actividad por cuenta de otra empresa.

Algunos de los principios y normas éticas comunes a todas las comunicaciones comerciales son los expuestos en el *Artículo 5.- Principios generales*, que expresa lo siguiente:

1. Las comunicaciones comerciales observarán en todo caso el principio de legalidad y, en consecuencia, serán respetuosas de la Constitución y las demás normas imperativas del ordenamiento jurídico venezolano.

En particular, las comunicaciones comerciales deberán abstenerse de perjudicar o amenazar la dignidad de las personas, las libertades y derechos de la persona, y especialmente, el derecho a su intimidad, honor y propia imagen, la protección de la infancia y adolescencia, los intereses económicos y los relativos a la salud y seguridad de los consumidores y usuarios, la preservación del medio ambiente, los valores de la patria, las naciones y sus instituciones, símbolos, próceres y autoridades.

2. Las comunicaciones comerciales deberán ser objetivamente conformes con el principio de la buena fe y con las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

3. Las comunicaciones comerciales no abusarán de la buena fe, inexperiencia, credulidad, desvalimiento, inferioridad o vulnerabilidad de los destinatarios.

4. Las comunicaciones comerciales no exaltarán, incitarán ni mostrarán comportamientos ilegales, antisociales, xenófobos, discriminatorios u ofensivos por razón de sexo, raza, religión, creencias, opinión o ideología.

5. Las comunicaciones comerciales no serán contrarias a los criterios de buen gusto y decoro generalmente admitidos.

6. Las comunicaciones comerciales no abusarán de los sentimientos de sus destinatarios, como el miedo, la superstición o la compasión.

7. Las comunicaciones comerciales serán respetuosas con los derechos de propiedad intelectual de terceros.

8. Las comunicaciones comerciales se interpretarán desde la perspectiva del consumidor medio o miembro medio del grupo de destinatarios al que se dirigen o afectan. A estos efectos, se realizará un análisis de conjunto de las comunicaciones comerciales, sin descomponer ni descontextualizar sus partes integrantes, atendiendo principalmente:

- Al significado propio y habitual de los términos empleados en relación con los demás términos, imágenes, sonidos y otros recursos de la comunicación.

- Cuando proceda, se atenderá asimismo a aquellas circunstancias que aparezcan conjuntas y externas a la propia comunicación comercial, que

puedan influir en la impresión o comprensión del consumidor medio o del miembro medio del grupo de destinatarios al que se dirige o afecta, tales como el lugar y tiempo de la realización de la comunicación comercial, medio de comunicación, canales y modalidades de comercialización del producto o servicio al que se refieren, comunicaciones comerciales anteriores o actuales relacionadas, o la estructura o composición de la oferta en el mercado.

Sin perjuicio de lo anterior, se podrán analizar separadamente aquellas partes de la comunicación comercial que, por aparecer de forma especialmente destacada o diferenciada respecto del resto de sus elementos, causen especial impacto en la atención prestada por el consumidor medio o del miembro medio del grupo de destinatarios al que se dirige o afecta o en las expectativas que puedan generar.

A los efectos de este Código, por consumidor medio se entenderá el consumidor normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz dentro del grupo de destinatarios de la comunicación comercial analizada.

9. La empresa responsable de la comunicación comercial soporta la carga de probar la exactitud de las manifestaciones y afirmaciones hechas, incluidas las que realicen aquellas personas cuyo testimonio se incluye en la comunicación comercial, así como la carga de acreditar la titularidad u obtención de los derechos, licencias o autorizaciones necesarias para la realización de la comunicación comercial.

Artículo 6º: Autenticidad. Las comunicaciones comerciales deberán ser identificables como tales y su finalidad deberá ser reconocible sin dificultad, cualquiera que sea la modalidad que adopten, los medios a través de los que se realicen y las circunstancias de tiempo y lugar en que se produzcan. Cuando

proceda, las comunicaciones comerciales deberán incluir de forma visible y en el campo correspondiente al asunto la indicación “publicidad”.

Artículo 17º: Comunicaciones comerciales indirectas.

2. En cualquier caso, se considerará éticamente admisible la publicidad corporativa, el patrocinio y la publicidad del evento o actividad patrocinada así como la extensión de marca, siempre que no exista una disposición legal que los prohíba expresamente con carácter imperativo y se cumplan las condiciones indicadas a continuación:

a) Cuando la denominación social de la empresa coincida plenamente con el signo distintivo comúnmente empleado para identificar en el tráfico productos o servicios que no pueden ser objeto de publicidad en el medio a través del que se difunde por virtud de una disposición legal imperativa, la publicidad corporativa podrá realizarse con la finalidad de dar a conocer entre el público algún acontecimiento de relevancia atinente a la empresa o de dar a conocer alguna operación corporativa dirigida al público en las que esté objetivamente justificado realizar esta clase de publicidad, oferta pública de valores u otra operación del mercado de capitales y, en todo caso, carecerá de elementos propios de las comunicaciones comerciales o presentaciones comerciales de dichos productos o servicios distintos de la referida coincidencia entre la denominación social de la empresa y los signos distintivos utilizados para identificarlos en el tráfico.

b) El patrocinio es la modalidad de comunicación comercial consistente en la asociación de una marca u otro signo distintivo utilizado en el tráfico económico para distinguir de otros a determinados sujetos, actividades, establecimientos, productos o servicios con cierta persona o entidad, con la actividad de cierta persona o entidad o con la organización o realización de cierto evento.

- La publicidad y otras comunicaciones comerciales relativas a la persona o entidad patrocinada, a la actividad patrocinada o al evento patrocinado, deberán limitarse a dar a conocer entre el público interesado precisamente en el objeto patrocinado, circunstancias de relieve acerca de la correspondiente persona o entidad, actividad o evento.

5.2 Constitución Bolivariana de Venezuela (1999)

Otro instrumento regulador de la publicidad en Venezuela es la Constitución Bolivariana de Venezuela. Algunos de los artículos relacionados:

Artículo 57º: Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo su responsabilidad.

Artículo 58º: La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños,

niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Artículo 61°: Toda persona tiene derecho a la libertad de conciencia y a manifestarla, salvo que su práctica afecte la personalidad o constituya delito. La objeción de conciencia no puede invocarse para eludir el cumplimiento de la ley o impedir a otros su cumplimiento o el ejercicio de sus derechos.

Artículo 98°: La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la inversión, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia.

Artículo 101°: El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas venezolanas, para las personas con problemas auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones.

Artículo 117°: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la

libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

5.3 Ley para la Defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios

Artículo 8º: Son derechos de las personas en relación a los bienes y servicios declarados o no de primera necesidad:

- Numeral 8: La protección contra la publicidad o propaganda subliminal, falsa o engañosa que induzca al consumismo, los métodos coercitivos que distorsionen la conciencia y las prácticas o cláusulas impuestas por proveedoras o proveedores de bienes y servicios que contraríen los derechos de las personas en los términos expresados en la presente Ley.

Artículo 32º: Los proveedores de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico deberán prestar la debida atención a los intereses de las personas y actuar de acuerdo con prácticas equitativas de comercio y la publicidad. Los proveedores no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta y discriminatoria.

Las proveedoras o proveedores dedicados al comercio electrónico deberán llevar y conservar un completo y preciso registro de las transacciones que realicen por un periodo de cinco años.

Artículo 35°: Las proveedoras y proveedores deberán adoptar especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas que no estén en capacidad de entender plenamente la información que se les esté presentando.

Artículo 54°: Los datos que contengan los productos o sus etiquetas, envases, empaques, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma oficial, moneda nacional y unidades de medida correspondientes conforme al sistema de metrología nacional. Todo esto sin perjuicio de la facultad del oferente de indicar, complementariamente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Artículo 58°: Se entenderá por publicidad falsa o engañosa todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en el que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión, puedan inducir al engaño, error o confusión de las personas en relación con:

1. El lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios o implicaciones de la contratación del servicio.
3. Las características básicas del servicio a prestar.
5. Los términos de las garantías que se ofrezcan.
6. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
7. El precio del servicio ofrecido, formas de pago y costos del crédito.
8. Cualquier otro dato sobre el servicio.

Artículo 59º: Se prohíbe la publicidad abusiva, en la que se discrimine, se incite a la violencia, al miedo, se aproveche de la falta de discernimiento, infrinja valores ambientales o morales o sea capaz de inducir a las personas a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud o seguridad de las personas.

Artículo 62º: En caso de ventas o servicios promocionales, liquidaciones u ofertas especiales, se deberá indicar en la publicidad respectiva, el plazo de duración de las mismas y la cantidad de las mercaderías que se ofrezcan, así como las condiciones generales de la oferta. Cuando no se haya fijado término de duración o la cantidad de las mercaderías, se entenderá que la liquidación, promoción u oferta se extienden por un plazo mínimo de treinta días, contados a partir del último anuncio. Cuando se anuncien descuentos sobre el Precio de Venta al Público (PVP) de un bien o servicio que excedan de los tres meses continuos, se entenderá que el precio descontado constituye un nuevo Precio de Venta al Público (PVP) y cesará toda campaña promocional que se fundamente en la existencia de dicho descuento.

De proseguir promocionándose el bien o servicio con el mismo descuento sobre el Precio de Venta al Público (PVP) inicial, la campaña publicitaria, por el medio que fuere, será entendida como publicidad engañosa con las consecuencias que ello acarrea.

La proveedora o el proveedor de bienes y servicios está obligado a notificar sobre las condiciones, términos, plazos y demás modalidades de las promociones a la Autoridad, en un plazo no menor de diez días antes de la publicación, para su estudio y autorización, la autoridad competente decidirá en un plazo que no excederá de cinco días hábiles.

Artículo 131º: Quien incumpla las estipulaciones previstas en el Título II, Capítulo VI artículos 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62 y 63 serán sancionados con multa de cien unidades tributarias (100 UT) a cinco mil unidades tributarias (5.000 UT), y clausura temporal hasta por noventa días.

5.4 Ley para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia

Artículo 17º: Se prohíbe el desarrollo de políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal y, en especial, las siguientes:

1º La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia;

2º La promoción de productos y servicios con base en declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores; y

3º El soborno comercial, la violación de secretos industriales y la simulación de productos.

Artículo 31º: Todas las personas y empresas que realicen actividades económicas en el país, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, deberán suministrar la información y documentación que les requiera la Superintendencia.

Los datos e informaciones suministrados, tendrán carácter confidencial, salvo si la Ley establece su registro o publicidad.

5.5 Otros mecanismos que reglamentan la publicidad en Venezuela

Además de estos artículos de la Constitución Nacional, hay otros mecanismos que regulan el ejercicio de la publicidad en Venezuela:

- La Ley de Tránsito Terrestre (2008) que prohíbe la publicidad exterior que induzca al consumo de licores en las inmediaciones de carreteras y autopistas.

- Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (LOPNNA) (2007), en su sección de trabajo de menores como talentos, prohíbe divulgar la imagen de menores de edad contra su voluntad o la de sus representantes y exponer imágenes que lesionen su reputación o que constituyan injerencias en su vida privada. Además, prohíbe la publicidad que promueva el terror en niños y adolescentes, que atente contra la convivencia o que inciten a la deformación del lenguaje, irrespeto de la dignidad, indisciplina, odio, discriminación o racismo.

- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Gaceta Oficial N° 39.610 del 7 de febrero de 2011)

Específicamente, el Artículo N° 9 habla de las *Restricciones a la Publicidad y Propaganda en radio y televisión*, este artículo está sumamente vinculado con la investigación ya que la imposibilidad de transmitir comunicaciones comerciales en estos medios, los anunciantes se ven en la obligación de buscar otros medios. El Artículo dice lo siguiente:

Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco.
2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley.
5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso.
6. Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria.
7. Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.
8. Armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares.

La publicidad de solicitudes de fondos con fines benéficos, ya sea peticiones directas de recursos económicos o materiales o a través de la compra de un bien o servicio, deberán identificar claramente la persona natural o jurídica que administrará los fondos y la labor social a la que serán destinados.

La publicidad de números telefónicos de tarifas con sobrecuota, deberá expresar claramente la naturaleza y objeto del servicio ofrecido. El costo por minuto de la llamada deberá estar indicado al menos al cincuenta por ciento de la proporción visual del número telefónico anunciado, y a la misma intensidad de audio, cuando sea anunciado verbalmente.

No está permitida la publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio objeto de la misma, que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otra cuya difusión haya sido prohibida, restringida o no autorizada, de conformidad con la ley; que difunda mensajes donde se utilice la fe religiosa, cultos o creencias con fines comerciales; o que estimule prácticas o hechos que violen la legislación en materia de tránsito y transporte.

No está permitida la publicidad por emplazamiento, salvo en los eventos deportivos, siempre que no se trate de los productos y servicios contemplados en los numerales del 1 al 8, o con la intención de defraudar la ley.

Cuando se trate de campañas de publicidad denominadas de intriga, se deberán tomar todas las medidas pertinentes para hacer conocer al consumidor oportunamente el bien o servicio objeto de la campaña. Los requisitos y la oportunidad de este tipo de campañas serán fijados mediante normas técnicas.

No está permitida la propaganda anónima, la propaganda por emplazamiento ni la propaganda por inserción.

En los servicios de difusión por suscripción, no está permitida la difusión de publicidad de los productos contemplados en los numerales 1, 2, 3, y 8 de este artículo.

En los otros casos no permitidos en este Artículo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, previa consulta, fijará las condiciones de restricción o flexibilización que resulten pertinentes o necesarias, según sea el caso de acuerdo con la ley.

Además de las leyes mencionadas, están otras que inciden en la dinámica publicitaria de Venezuela:

- Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010)
- Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas (2007)
- Ley Orgánica de Salud (1998)
- Ley para la Prohibición de Videojuegos y Juguetes Bélicos (2009)
- Ley sobre los Pueblos y Comunidades Indígenas (2005)
- Ley de Promoción y Protección de la Lactancia Materna (2007)
- Ley de Ejercicio de la Farmacia (1928)
- Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras (2001)
- Ley Orgánica de Deporte, Actividad Física y Educación Física (2011)
- Ley de Costos y Precios Justos (2011)
- Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal (2010)
- Ley Orgánica de las Comunas (2010)
- Anteproyecto Ley de Medios Comunitarios Alternativos y la Comunicación Popular (2011)
- Ley de Derecho de Autor (1993)

- Ley de Propiedad Industrial (1956)
- Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (1992)
- Ley de Cinematografía Nacional (1993)
- Proyecto de Reglamento de la Ley de Cinematografía Nacional (2003)
- Normas Técnicas del Directorio de Responsabilidad Social

Cabe señalar que en el Área Metropolitana, cada Municipio tiene sus ordenanzas acerca de la publicidad comercial y propaganda. Éstas deben ser tomadas en cuenta antes de pautar en uno de estos Municipios: El Hatillo, Chacao, Sucre, Baruta y Libertador, a fin de no caer en infracciones y evitar sanciones.

VI. MÉTODO

6.1 Modalidad de investigación

Según el Manual del tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación pertenece a la modalidad número cuatro (IV), Estrategias de comunicación, debido a que consistió en la creación de tácticas comunicacionales amparadas en necesidades reales de una empresa.

Esta investigación correspondió a la submodalidad número dos: desarrollo de estrategias comunicacionales, ya que se orientó al desarrollo de una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización.

Tal como se ha expuesto con anterioridad, Inversiones Tres en Uno C.A. es una empresa nueva que quiso incursionar en el mercado de publicidad BTL, específicamente en el Área Metropolitana de Caracas. Es por ello por lo que mediante esta investigación se pretendió desarrollar una identidad corporativa que representara y definiera a la compañía para adentrarse a este mercado.

En definitiva, con este trabajo se buscó satisfacer las necesidades de esta nueva empresa, a través de la creación de una estrategia que permitió desarrollar la identidad corporativa de la empresa.

6.2 Diseño y tipo de investigación.

6.2.1 Diseño de la investigación

Esta investigación fue no experimental, porque no se ejerció control ni manipulación alguna sobre las variables utilizadas, sino que se observó de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis meticuloso se intentó extraer explicaciones de cierta validez. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En la investigación se pretendió estudiar las variables a través de la aplicación de entrevistas, sin intervenir de ninguna forma sobre ella.

Asimismo, la investigación fue cualitativa por haber sido más flexible, abierta y el diseño se ajusta a las condiciones del escenario o ambiente. El enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 7).

Las características que determinan que esta investigación fue cualitativa, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), fueron que se tomaron en cuenta los puntos de vista de los participantes, se utilizaron preguntas abiertas, los datos se recolectaron en lugares en los que los participantes realizaban sus actividades cotidianas y más que variables “exactas” lo que se estudió fueron conceptos, cuya esencia no solamente se capturó a través de las mediciones.

6.2.2 Tipo de la investigación

La presente investigación fue exploratoria, ya que no se tuvo información previa sobre el problema en cuestión. Asimismo, Inversiones Tres en Uno C.A. no contaba con una identidad corporativa por ser una empresa nueva.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), los estudios exploratorios “se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 79).

Tamayo y Tamayo (2009) explican de forma muy similar que la investigación exploratoria es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

Las investigaciones exploratorias permitieron una relación con fenómenos relativamente desconocidos y la obtención de información sobre la posibilidad de efectuar una investigación mas completa sobre un contexto particular de la vida (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Con esta investigación se procuró encaminar las comunicaciones de Inversiones Tres en Uno para que se realizara una base sólida en cuanto a identidad corporativa se refiere y, a partir de esto, se estructurara una línea comunicacional acorde y unificada en la empresa.

Al ser una investigación exploratoria preparó terreno y podrá anteceder a futuras investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

6.3 Variables de la investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), una variable es “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 93).

Según lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2010), sin definición de las variables no hay investigación. En la investigación las variables estuvieron definidas de dos formas: conceptual y operacional.

6.3.1 Definición conceptual de las variables

Según Van Riel, Van Rekom y Wierenga (citado por Van Riel, 1997), la identidad corporativa es la “autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión” (p.37). Además, explican que la identidad corporativa está sustentada en la moral acordada por la empresa, en los objetivos y en la imagen que deseen transmitir.

Por su parte, Tejada Palacios (1987) define a la cultura organizacional como “un conjunto de ideas, normas y valores que forman parte de la identidad de la empresa” (p. 6). En otras palabras, se refiere propiamente a la cultura interna de la empresa que alude a la participación de los empleados y directivos en la creación de rasgos y características conceptuales de la identidad, que harán reconocible a la empresa en el resto del mercado.

Para Costa (1993) los componentes visuales de la identidad gráfica son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Sin embargo, no es necesaria la presencia de los tres elementos para configurar la identidad gráfica de una empresa. Afirma que para establecer una mejor técnica de visualización hay que plasmar la cultura corporativa de la empresa de manera precisa y tomar en cuenta el conocimiento del funcionamiento comunicativo de estos signos.

Para este trabajo de investigación se trabajarán las siguientes variables:

- Elementos de la filosofía corporativa, con dos dimensiones de estudio: Filosofía Corporativa e Identidad Corporativa.
- Elementos clave para diseñar la identidad gráfica, con cuatro dimensiones de estudio: nombre, logo, colores y fuente tipográfica.
- Mercado caraqueño de publicidad BTL estudiada en una sola dimensión: Empresas demandantes de servicios de publicidad BTL.

6.3.2 Definición operacional

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican en el texto *Metodología de la investigación* que “una definición operacional constituye un conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (p. 111).

- Determinar los elementos de la filosofía corporativa

Tabla 1. Operacionalización objetivo 1

Variables	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Elementos de la filosofía corporativa	Filosofía corporativa	Quiénes somos	1A	Entrevista	Expertos en comunicación corporativa
			2A		
			3A		
			5A		
			6A		
			7A		
		Misión	1A		
		Visión	2A		
		Valores	3A		
	Identidad Corporativa	Nombre de la empresa	4A		
			5A		
			6A		
			7A		
		Ventaja y desventaja competitiva	9A 10A		
		Identidad visual: Loco, colores	11A 12A		

- Identificar los elementos claves para diseñar la identidad gráfica.

Tabla 2. Operacionalización objetivo 2

Variables	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Elementos clave para diseñar la identidad gráfica	Nombre		1B	Entrevista	Expertos en identidad gráfica
			2B		
			3B		
	Logo	- Simbólico - Tipográfico	5B		
			6B		
			7B		
	Colores	- Gama cromática	8B		
			9B 10B		
	Fuente tipográfica	- Con serif- Sans serif - Negritas - Itálicas - Subrayados - Fuente	11B		

- Investigar el mercado caraqueño de publicidad BTL a partir de empresas demandantes de estos servicios.

Tabla 3. Operacionalización objetivo 3

Variables	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Mercado caraqueño de publicidad BTL	Empresas demandantes de servicios publicidad BTL	Demanda de servicio de publicidad BTL	1C	Entrevista	Empresas que demanden servicios de publicidad BTL
		Empresa proveedora de publicidad BTL	2C		
			3C		
		Imagen de marca	3C		
			4C		
			5C		
			6C		
		Elementos diferenciadores	4C		
			5C		
			6C		
			7C		
		Opiniones y posturas	3C		
			4C		
			5C		
			6C		
			9C		
		Ventaja competitiva	5C		
			9C		
		Debilidad	8C		
		Lealtad de marca	7C		
		Selección de proveedores	8C		
			9C		

6.4 Unidades de análisis y población

6.4.1 Unidades de análisis

Las unidades de análisis fueron básicamente los participantes, objetos, sucesos o comunidades que se estudiaron en la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

En esta investigación se utilizaron dos grupos como unidades de análisis: expertos en identidad corporativa, profesionales en identidad gráfica y posibles clientes.

- Expertos y profesionales: es una persona reconocida como una fuente confiable en un tema, técnica o habilidad, con un amplio conocimiento o aptitud en un área particular.
- Clientes: empresas que demanden el tipo de servicio que quiere ofrecer Inversiones Tres en Uno.

6.4.2 Población

Conjunto de elementos que tienen una característica en común, pueden ser tanto individuos, como objetos y se refiere al grupo completo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La población se situó claramente en torno a las características de contenido, lugar y tiempo correspondientes a esta investigación. En este caso, se cuenta con una población determinada para cada unidad de análisis:

- Expertos en identidad corporativa
 - María Ximena Sánchez Aquique: Egresada de Comunicación Social (UCAB 1990). Gerente General de TIPS Imagen y Comunicación. Agencia de comunicaciones en el área de Salud. Directora de MAAX Recursos. Especialista en Asesoría en Ventas.

- Genevieve Saint-Surin: Directora Ejecutiva en Asociación de Egresados UCAB. Profesora de Comunicaciones Integradas en Universidad Católica Andrés Bello.

- Thony A. Da Silva Romero: Egresado en 1994 de la facultad de Humanidades de la Universidad Católica Andrés Bello con el título de Licenciado en Comunicación Social y especialización audiovisual, posee más de 15 años de experiencia en el área de comunicaciones estratégicas y asuntos públicos, gerencia de situaciones de crisis, desarrollo de negocios y nuevos productos así como desarrollo creativo y audiovisual. Actualmente es Director de Estrategias de Negocio en Pizzolante, Comunicación Estratégica.

- Sebastián de la Nuez: es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente trabaja con la revista SIC de la Fundación Centro Gumilla. Es consultor de la Asociación Civil Venezuela Competitiva, Director de Comunicación de la UCAB y profesor de las materias Redacción para los Medios, Entrevista Periodística y Periodismo de Investigación en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

- Mónica Torres Del Moral: Gerente Educativo, Especialista en Mercadeo de Servicios y Microempresaria. Directora del Centro Internacional de Actualización Profesional en Universidad Católica Andrés Bello. Licenciada en Relaciones Industriales mención Recursos Humanos (UCAB 1999). Especialista en Comunicación Organizacional (UCAB 2007). Master Executive en Gestión de

Mercadeo (UCAB-EOI 2010). Profesora de Fundamentos de Gerencia en Universidad Católica Andrés Bello.

- Expertos en identidad gráfica

- Oswaldo Salazar: Diseñador Gráfico Computarizado en C.U. Monseñor de Talavera. Cursa su segunda carrera en la Universidad Católica Andrés Bello para ser Licenciado en Comunicación Social. Producción Gráfica y apoyo visual en Visual Aid / Auto Editor en McKinsey & Company. Especialista en temas web 2.0, comunicaciones y diseño digital.
- Freddy R. García C. Diseñador Gráfico Computarizado. Productor Gráfica y presidente de INgenio Producciones, C.A.
- John Lange: Diseñador, curador y museógrafo, nacido en Caracas en 1930. Realizó estudios de serigrafía y grabado en el taller de Luisa Palacios en Caracas, posteriormente estudia dibujo en Ciudad de México. Diseñador de la revista M. Reconocido comunicador visual de la cultura venezolana. Docente en diseño con extensa trayectoria, fue director del Instituto de Diseño Neumann (primera escuela de diseño en Venezuela) entre 1982 y 1986. Merecedor de innumerables reconocimientos nacionales e internacionales. Fue director de arte para el Centro de Arte Consolidado en los años noventa y en la actualidad se desempeña como director de diseño para la Galería TAC del Centro Cultural Trasncho en Caracas. Uno de sus mejores y reconocidos trabajos fue el logo de la diseñadora venezolana Carolina Herrera.

- Empresas que demandan servicios de publicidad BTL:
 - Empresas Polar: Valeria Melo, Gerente de marca Polar Light.
 - Tracker GPS: Irama Arjona, Jefa del Departamento de Mercadeo.
 - Complejo Industrial Licorero del Centro: Enilda Verbel, Asistente de marca del Departamento de Mercadeo
 - Movistar-Telefónica: David Lehrmann, Supervisor de eventos especiales del Departamento de Mercadeo y Eventos especiales.

6.5 *Diseño muestral*

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la muestra en la investigación cualitativa “es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (p. 394).

Por su parte, Tamayo y Tamayo (1990) expresaron que al seleccionar algunos elementos con la intención de averiguar sobre la población se está trabajando con una fracción de la misma.

Dentro de este estudio se obtuvo una muestra para cada unidad de análisis, esta muestra coincide con la población determinada.

6.5.1 *Tipo de muestreo*

Para la investigación, el tipo de muestra fue no probabilístico intencional en el que la elección de los elementos no dependió de la probabilidad sino de las

condiciones que permitieron hacer el muestreo, como por ejemplo, el acceso o disponibilidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Para este tipo de muestreo el procedimiento no fue mecánico, ni se basó en fórmulas de probabilidad, sino que dependió del proceso de toma de decisiones del investigador o grupo de investigadores (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Las muestras no probabilísticas suponen un procedimiento de selección informal. Por esta razón, fueron válidos en cuanto a que un determinado diseño de investigación así las requirió. Sin embargo, “los resultados se aplican nada más a la muestra en sí o a muestras similares en tiempo y lugar (transferencia de resultados), pero esto último con suma precaución” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 401)

Finalmente, se puede decir que las muestras no probabilísticas no fueron generalizables a una población, ni interesa tal extrapolación.

6.5.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

El tipo de muestra de esta investigación es no probabilístico intencional; es decir, no hay criterios ni reglas firmemente establecidas para la selección del tamaño de la muestra. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Para efectos de esta investigación, el tamaño de la muestra se determinó con base en las necesidades de información y la accesibilidad. Por ello, se realizaron entrevistas a empresas demandantes de publicidad BTL y expertos en identidad corporativa y gráfica. Uno de los principios que se quiso evitar en el muestreo fue la saturación de datos, cuando no se obtiene nueva información y comienza a ser redundante.

Se entrevistaron cinco expertos de identidad corporativa, tres de identidad gráfica y cuatro empresas demandantes del servicio de publicidad BTL, para una muestra total de 12 entrevistados.

Hay que tener en cuenta que el interés de esta investigación cualitativa se centra en la presencia del interés intrínseco para descubrir significado, por lo que la generalización no es un objetivo de la investigación.

6.6 Diseño del instrumento

6.6.1 Descripción del instrumento

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue la entrevista cualitativa que, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 418).

La entrevista es un instrumento íntimo, flexible y abierto, que a través de preguntas y respuestas, se puede lograr una comunicación y la construcción conjunta de conceptos respecto a un tema (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Por otra parte, Taylor y Bogdan (1986) hablaron de las entrevistas a profundidad y se refirieron a ellas como encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, los cuales están dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus vidas, experiencias o situaciones. Este tipo de entrevista debe seguir el modelo de una conversación cotidiana, y no de intercambio formal de preguntas y respuestas.

De igual forma, Fernández Collado (1997) explicó que la entrevista es una técnica que debe ser utilizada como una conversación estructurada, sin la presencia de un cuestionario.

Según Heinemann (2003), la entrevista cualitativa es una herramienta individual, cara a cara y no estandarizada. Las preguntas y respuestas no siguen el orden de un cuestionario, más bien se van desarrollando de forma espontánea durante la conversación.

Para Heinemann (2003), las entrevistas cualitativas suelen usarse principalmente en la fase exploratoria del proceso de la investigación. Las entrevistas cualitativas se utilizan sobre todo cuando se busca información sobre vivencias subjetivas, valoraciones de hechos vividos u observados, o cuando se desea obtener una visión más abierta de un conocimiento especializado diferente de la que pueda obtenerse mediante encuestas estandarizadas.

Según Heinemann, las ventajas de las entrevistas cualitativas son:

- Se pueden plantear preguntas y ordenarlas de forma flexible según el transcurso de la conversación y la disposición para hablar, y, a su vez según la competencia y experiencia personal de las personas entrevistadas

para profundizar en aspectos relevantes en lo que se refiere a sus opiniones, sus experiencias, su biografía y vivencias.

- El escenario de la entrevista no es tan artificial; los entrevistados pueden expresarse de forma más libre, como suelen hacer en sus conversaciones habituales.
- No se produce una selección de información debido al cuestionario, sino que todo parece más abierto.
- Probablemente se produzca menos restricción a la hora de facilitar información sobre las vivencias subjetivas, los motivos, las valoraciones, las emociones, etc.
- Se obtiene gran cantidad de datos de mucho contenido, aunque referidos a menos personas.

Sin embargo, para Heinemann, las entrevistas cualitativas también tienen una serie de inconvenientes, como:

- No hay posibilidad alguna de controlar la validez y fiabilidad de los datos.
- No es posible repetir mediciones concretas.
- No se puede obtener una muestra representativa, de forma que la posibilidad de generalizar los datos obtenidos es limitada.
- La entrevista requiere de una gran sensibilidad hacia el entrevistado para conseguir su confianza y poder sentir donde termina la disposición del entrevistado para facilitar información; de igual forma, exige una gran competencia profesional poder detectar durante la conversación los aspectos relevantes para el tema del estudio y profundizar en ellos.
- La interpretación de las entrevistas cualitativas exige un alto grado de competencia profesional y requiere mucho tiempo.

Por su parte, Báez y Pérez de Tudela (2007) explican que un estudio en el que se utiliza la entrevista como única técnica de investigación supone aplicar un procedimiento que, prácticamente, siempre es el mismo y que tiene un desarrollo sistemático. La investigación seguirá un proceso continuo, secuencial e iterativo.

Para estos autores, el proceso de investigación es procesual o continuo porque “está integrado por un conjunto de fases sucesivas que constituyen un todo completo y complejo, por la cantidad y variedad de elementos que participan de la entrevista” (p. 111).

Además, Báez y Pérez de Tudela (2007) dicen que el proceso de investigación es secuencial porque “sigue un procedimiento en el que se da una sucesión ordenada y progresiva de un conjunto de actividades entre las cuales existe un relación de continuidad” (p. 112).

Estos autores también consideran que este proceso de investigación es iterativo porque “invariablemente se repite, salvo en las excepcionales ocasiones en que pueda sufrir alguna variación” (p. 112).

El proceso de investigación que corresponde a la entrevista cualitativa tiene cuatro fases substanciales: diseño, organización, funcionamiento, y análisis e interpretación de las entrevistas (Báez y Pérez de Tudela, 2007).

Con respecto al diseño de la entrevista, Báez y Pérez de Tudela explican que consiste en la preparación general de todo el estudio que se va a desarrollar, sus estrategias y técnicas. Por ejemplo, cuántas entrevistas se van a realizar, a quién se le aplicará, dónde se llevará a cabo, en cuánto tiempo se van a realizar y cuánto va a costar.

Las entrevistas se realizaron con el fin de indagar con mayor detalle acerca de lo que quería transmitir la organización, cómo debió hacerlo y qué debió hacer. Para esta investigación, se aplicó el instrumento a tres grupos esenciales: expertos en identidad corporativa, expertos en identidad gráfica y posibles clientes.

6.6.2 Validación del instrumento

En primer lugar, el instrumento fue revisado por el Profesor Juan Carlos García de la Escuela de Comunicación Social (mención audiovisual) de la Universidad Católica Andrés Bello, también es emprendedor y fundador de Producciones Plus Ultra 21.

En segundo lugar, el instrumento fue validado por el Profesor Gabriel Aponte de la Escuela de Comunicación Social (mención comunicaciones publicitarias) de la Universidad Católica Andrés Bello. Este profesor es especialista en publicidad, mercadeo, eventos, redes sociales, desarrollo de marcas y fortalecimiento de posicionamientos por medio de la creatividad, las experiencias y el desarrollo de acciones de alto impacto. Además de su tiempo en la UCAB, trabaja como Gerente de Marketing y de Comercialización.

Por último, la Profesora Rafi Ascanio de la Escuela de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello validó el instrumento. Esta profesora tiene una Maestría en la UCAB. Además de ser profesora, se desempeña como Consultor Senior-Comunicación Organizacional de manera independiente.

6.6.3 Ajustes del instrumento

En el proceso de validación del instrumento el Profesor Juan Carlos García recomendó hacer ciertas modificaciones.

La primera recomendación es colocar el último objetivo específico de primero, ya que este se basa en la investigación del mercado. El Profesor Juan Carlos García señaló que “primero se debe investigar, luego determinar y finalmente identificar” (Conversación, febrero 08, 2012).

En cuanto a la redacción del cuestionario hizo algunas sugerencias para que sea más ameno y comprensible. Específicamente, sugiere hacer los siguientes cambios:

- Instrumento A, Pregunta 1: cambiar la interrogante ¿Quiénes quieren ser? por ¿Cómo se autodefinen como empresa?
- Instrumento A, Pregunta 4: determinar el tiempo para la pregunta ¿Cómo se ven en un futuro?
- Instrumento A, Pregunta 5: reformar la pregunta ¿Qué quieren alcanzar con la empresa? para que sea más clara. La opción sugerida por el Profesor Juan Carlos García es ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
- Instrumento A, Pregunta 10 e instrumento B, Pregunta 7: eliminar las interrogantes, ya que están orientada a comunicaciones internas de la empresa y no a la identidad como tal.
- Instrumento B, Pregunta 10: remplazar el inicio de la pregunta aceptaría usted por qué opina.

- Instrumento B, Pregunta 11: incluir como pregunta número once (11) ¿Observa usted alguna ventaja competitiva en la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
- Instrumento C, Pregunta 3: mejorar la redacción de la interrogante, en vez de colocar ¿Debería jugar con algunos elementos o símbolos?, recurrir a ¿Debería utilizar algunos elementos o símbolos?
- Instrumento C, Pregunta 5: sustituir la pregunta ¿Qué tonos usar para la página web? por ¿Qué tonos se deben usar para la página web?

A continuación, el Profesor Gabriel Aponte realizó una serie de observaciones sobre el instrumento antes de validarlo, entre éstas se encuentran:

- Poca coherencia entre el tema y el cuestionario.
- Poner atención a la relación del tema del trabajo de grado y el tercer punto de la operacionalización ya que era más funcional operativo de la empresa (conocimiento del mercado) que de nuestra manera de comunicarnos o darnos a conocer.
- Eliminar el instrumento A, ya que las realizadoras de la investigación (fundadoras de la empresa) no deberían ser entrevistadas por ser su propia investigación.
- Evitar redundancias y repetición de las preguntas.
- Mejorar la redacción de las preguntas pues no se entienden.
- No inducir las respuestas.
- Eliminar preguntas que pueden ser definidas en el manual de identidad de la empresa ya que “es muy prematuro consultarlo en este momento cuando gráficamente la empresa no existe”.
- Modificar el instrumento para empresas demandantes, ya que la orientación dada no era la indicada para obtener los resultados esperados.

- Las preguntas del instrumento D estaban más vinculadas a los servicios que presta una empresa de este tipo que al tema de tesis (estrategia comunicacional corporativa).

Finalmente, la profesora Rafi Ascanio nos dio las últimas observaciones antes de validar el instrumento final:

- En cuanto al nombre de la Tesis, nos propuso eliminar unas palabras y agregar otras.
- Nos sugirió modificar el tercer objetivo ya que era confuso y muy largo para lo que en realidad se quería conseguir.
- En general, se debían replantear los instrumentos pues no respondían a lo que se buscaba investigar.
- Redactar las preguntas de forma menos directa, cuyas respuestas no fueran sí-no. En su lugar, nos recomendó utilizar palabras como qué opina, qué cree, que piensa, entre otras.
- Mejorar la redacción en ciertas preguntas porque podían tomarse ambiguamente.
- Enfocar las preguntas de los tres instrumentos en la empresa nueva a posicionar.
- Agregar más preguntas para los expertos para aprovechar esa fuente de información, especialmente en la parte de Identidad Corporativa, uso del color, tipografía, etc.

6.7 Criterios de análisis

En esta investigación se utiliza la técnica de contenido. Para Berelson (citado por Pere Soler, 1997) dicha técnica fue utilizada para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

Por otro lado, Krippendorff (1980) marcó que las variables deben ser profundas y mutuamente excluyentes para constituir una relación entre los fenómenos que se describen y los resultados que los representan.

Al respecto, Miles y Huberman (citados por Trak, 2002) diseñaron un modelo de análisis de datos en investigación cualitativa que consiste en tres actividades: la reducción de los datos, su presentación e interpretación y la verificación de las conclusiones.

Rodríguez (1996) describe el proceso de reducción de datos básicamente como la simplificación y el resumen, que conjuntamente, se debe seleccionar la información para hacerla abarcable y manejable. Tal como propone Trak (2002), se realiza una reducción anticipada de los datos en la escogencia de los ítems que forman parte del instrumento utilizado en la investigación, y de igual forma, se reducen datos al seleccionar intencionalmente el tamaño de la muestra. “De esta manera, los datos recogidos suponen un conjunto conscientemente reducido del universo de datos que podría haberse obtenido” (p. 178).

Sin embargo, la presentación e interpretación de datos consiste en sintetizar, compendiar y estructurar la información, y poner en evidencia las relaciones y estructuras establecidas para sacar conclusiones y tomar decisiones (Rusque, citado por Trak, 2002).

En cuanto a las entrevistas realizadas, se puede decir que se logró obtener datos útiles por parte de los expertos para poder formular el plan de identidad corporativa de Inversiones Tres En Uno de manera que estuviese acorde a lo que los requerimientos de los clientes del área metropolitana. De este modo, se pudieron resaltar los aspectos que estos consideran valiosos e importantes, y

evitando proyectar las debilidades que los clientes suelen castigar de distintas maneras: rechazando el servicio ofrecido por parte de la competencia o generando una mala publicidad de boca a boca lo que perjudica la imagen de la empresa que preste el servicio.

6.8 Procesamiento

Para el procesamiento de los datos se realizaron diferentes matrices que, como lo señala Trak (2002), consiste en tablas de doble entrada en cuyas celdas se coloca una breve información. La elaboración de estas matrices permitió el cruce de respuestas de los entrevistados para cada uno de los temas y preguntas planteadas.

A continuación, se presenta un ejemplo de la matriz utilizada para el análisis de los resultados:

Tabla 4. Ejemplo de *matriz de análisis para las entrevistas a expertos en comunicación corporativa*.

Sujeto	María Ximena Sánchez Aunque	Genevieve Saint-Surin	Thony A. Da Silva Romero	Mónica Torres Del Moral	Sebastián de la Nuez
Pregunta N° X					

Tabla 5. Ejemplo de *matriz de análisis para las entrevistas a expertos en identidad gráfica*.

Sujeto	John Lange	Freddy R. García C.	Oswaldo Salazar
Pregunta N° X			

Tabla 6. Ejemplo de *matriz de análisis para las entrevistas a empresas demandantes de publicidad BTL*.

Sujeto	Valeria Melo	Irama Arjona	Enilda Verbel	Kraft Foods	Telefónica
Pregunta N° X					

6.9 Limitaciones

La principal limitación que se consiguió fueron los tiempos de respuestas, para las validaciones. Al momento de aplicar las validaciones cayeron días feriados, lo que retrasó el período de respuestas, ajustes y firmas.

Cabe señalar que fue difícil conseguir los contactos con profesionales, expertos y clientes que tuviesen la disponibilidad de atender las solicitudes de entrevistas que fueron enviadas. Se acudió a varias personas e instancias que pudiesen hacer las veces de puente o vínculo con los entrevistados para poder llegar a ellos.

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 Entrevista a expertos en comunicación corporativa.

Tabla 7. Matriz de resultados de entrevista a expertos en comunicación corporativa.

Sujeto	María Ximena Sánchez Aquique	Genevieve Saint-Surin	Thony A. Da Silva Romero	Mónica Torres Del Moral	Sebastián De La Nuez
Pregunta 1: ¿Qué criterios deberían tomarse en cuenta para crear la misión de una empresa?	Para definir la misión es importante entender que se quiere ofrecer como servicio y como ir más allá de dicho servicio; es decir, cuál es el valor agregado que se le ofrece al cliente para crear experiencias. Debe ser corta y responder la pregunta: ¿cómo te quieres posicionar?	Primero, debes saber cuál es la esencia del trabajo que realizará la empresa y cuál es el objetivo de negocio. Luego, los socios deben definir cómo quieren ser percibidos por sus clientes. La misión explica cual es mi esencia, que quiero dar. Debe redactarse de forma proactiva y centrada en el cliente, en qué valor agregaré a los que ofrezco.	La misión es la descripción de lo que soy y para que yo existo. Esta debe contener y explicar brevemente que es lo que diferencia a esta empresa de las demás. También debe dejar claro los atributos de la empresa, su especialización en arte (diferenciación). Responde a ¿en qué consiste la propuesta de valor que le ofrezco al mercado?	La misión debe responder a la pregunta "qué hace la empresa", de modo breve y contundente para que sea no solo "fácil de" sino inevitable recordar. Misión, Visión y Valores son la tríada de la Planificación Estratégica de la Empresa, aunado al análisis DOFA. Por ello, primero hay que pensarlas desde la perspectiva del NEGOCIO para luego traducirlas en términos que resulten eficientes e impactantes desde el punto de vista de la comunicación, la imagen y el mercadeo.	Que se trata de un negocio propio de la comunicación, donde los verbos CONVENCER y DIFUNDIR son primordiales; que se trata de un servicio cuyos clientes deben conquistarse pensando en el mediano y largo plazo (o sea, se requiere fidelidad).
Pregunta 2: ¿Qué aspectos se deben resaltar en la visión de una	Básicamente es explicar a dónde quiere llegar esa empresa. Se debe pensar la misión a un lapso de 5, 10 o 20	Lo más importante es que habla del futuro, responde a ¿qué voy a hacer y que seguiré ofreciendo en los	La visión es simplemente cómo quiero verme yo en un período de tiempo	Debe responder a la pregunta "a dónde va la empresa", "dónde se ve en el futuro cercano". La nueva tendencia es pensar	Que se va a mover en un mercado en franca evolución, posiblemente dentro de públicos fascinados con las

empresa?	años. La visión responde a la pregunta: ¿qué quiero ser cuando sea grande?, ver la empresa como un niño. Esto tiene que hacer contacto con las personas que creen en la organización, debe ser corta y lo importante es que vibre.	próximos 5 o 10 años? La visión debe reflejarle al cliente la permanencia y compromiso que tenemos a largo plazo.	determinado, que quiero lograr en 5 o 10 años.	en una visión factible, realista, y a mediano plazo porque la realidad local y global cambia con mucha rapidez, de modo que debe ser capaz de adaptarse, ser flexible. Es recomendable redactarla para un período de tres años. Eviten los clichés y lugares comunes: "seremos la empresa líder..." Hacer hincapié en sus fortalezas: creatividad, etc. y concentrarse en el segmento de mercado al que quieren apuntar. Un negocio pequeño pero especializado.	tecnologías de información; que la innovación y la creatividad son elementos fundamentales en cualquier estrategia BTL.
Pregunta 3: En cuánto a los valores, ¿cuáles recomienda utilizar para lograr convicción y confianza?	Los valores son aquellos con los que la empresa se identifica de verdad, no una falsa promesa. La empresa debe autoevaluarse y definir los valores	Los socios de esta empresa son uocabistas, por ende deben resaltar valores que hablen de la integridad humana, como decía San Ignacio de Loyola "amar y	Esto está vinculado con los individuos que participan en la empresa y los valores que ellos poseen y piensan utilizar para el	Los valores deben ser 4 o 5, más que eso es una promesa imposible de cumplir. Los valores deben ser pertinentes al negocio desde la perspectiva del cliente. Por ejemplo,	No basta con postular y cacarear los valores; los valores se demuestran en el día a día. Para lograr objetivos en una empresa como ésta hay que

Tabla 7. Matriz de resultados de entrevista a expertos en comunicación corporativa.

¿Por qué?	compartidos entre las personas que estén involucradas en ella.	servir”, el resto es periférico; un deber ser (responsabilidad, honestidad, seriedad, etc).	funcionamiento de la misma. Los valores deben regir la forma en que se opera el negocio, son los elementos con los que pueden contar los clientes y ayudan a distinguirse ante otras empresas. Enfocarse en las ineficiencias de estos servicios (impuntualidad) para así afianzarte y diferenciarte. Es importante que los valores sean verdaderos y que se apliquen, que no sean una falsa promesa.	de FEDEX se espera: rapidez, de un Banco: seguridad y honestidad, de un Escritorio Jurídico: efectividad y confidencialidad... Además, hay que asegurarse de que los valores no se solapen, repitan o contengan conceptos similares entre sí, cada uno debe cubrir una expectativa CLAVE del cliente, sin que quede ninguna desatendida.	ejercer la ética: no ofrecer lo que no se puede cumplir, y cumplirle al cliente mientras se demuestra, al mismo tiempo, preocupación por el entorno, por la sociedad. Ninguna empresa anda sola en un desierto, sin medir las consecuencias de lo que hace; y sus beneficios, de alguna manera, deben repercutir en los más necesitados de su entorno.
Pregunta 4: Para la selección del nombre comercial de la empresa,	Tiene que ser creativo, estar orientado al entorno en el que está, tiene que ser emocional y evocativo. Debe	Debe tener un nombre artístico, poseer un significado para el cliente e identificar que es lo que la	El nombre debe dejar claro en que ámbito opera la empresa; ejemplo:	Es importante que esté vinculado al negocio, para que sea fácil de asociar y recordar (que se sobrentienda a qué	No existen “pasos” para crear el nombre de ninguna marca. En todo caso, debe tomarse en cuenta la

Tabla 7. Matriz de resultados de entrevista a expertos en comunicación corporativa.

¿cuáles aspectos recomienda tomar en cuenta?	reflejar que hace la empresa, su actividad comercial. El nombre debe crearse después de definir toda la filosofía corporativa.	empresa va a ofrecer. Al mencionarlo, debería identificar fácilmente lo que hace la empresa. También puede tener una especie de “apellido” como Pizzolante Comunicaciones Estratégicas que ayude a reconocer su actividad y objetivo de vida.	Pizzolante Comunicaciones Estratégicas. Debe describir lo que hace la empresa y transmitir en qué se diferencia de otras.	se dedica la empresa). Es importante evitar incurrir en selecciones de nombres que demuestren poca creatividad u originalidad, o repetir patrones pasados de moda (palabras en inglés, por ejemplo).	naturaleza del producto o servicio en función del mercado que atacaremos. Pueden hacerse algunos sondeos para medir el “feedback” de un nombre; la técnica del focus group puede ser útil.
Pregunta 5: ¿Qué se debe destacar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?	Tiene que ser creativo, estar orientado al entorno en el que está, tiene que ser emocional y evocativo.	Debe ser corto, conciso, diferenciado, único, que refleje lo que la empresa es.	El nombre debe ser corto, fácil de pronunciar y debe dejar claro a que se dedica la empresa.	Lo simple e innovador es lo más importante. Una tendencia actual es recuperar lo autóctono, lo local, lo propio de la región a la que se pertenece, o incorporar conceptos clásicos o vintage (de épocas pasadas pero muy recordadas).	La sonoridad de un nombre, su poder de recordación, el impacto o la novedad que represente ese nombre, dependen en buena medida de una campaña de lanzamiento. Los nombres se instalan en el “gusto” colectivo, no es que caen y automáticamente son recordados y asimilados.
Pregunta 6: Con respecto	Siempre debe tener sonoridad para tener	Debe ser corto, conciso, innovador,	El nombre debe ser corto y fácil	Una vez más, lo simple e innovador	Para tener éxito con un nombre no

Tabla 7. Matriz de resultados de entrevista a expertos en comunicación corporativa.

a la sonoridad, ¿cómo debe ser el nombre de una empresa de publicidad BTL? ¿Qué aspectos tomar en cuenta?	impacto, apelar a lo emocional, evocativo.	debe hacerse sentir. Evitar nombres en inglés, el idioma español es muy rico y se presta para realizar infinitas combinaciones.	de pronunciar.	es lo más importante.	basta que tal nombre sea pegajoso, rico en matices, con poder evocador o fácilmente asociado a STATUS o BUEN GUSTO; sino que la campaña de acompañamiento debe ser exitosa.
Pregunta 7: ¿Qué opinión tiene acerca de la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?	Es maravilloso, es un "most", deberían enfocarse en eso como valor agregado.	Es virtuoso porque es innovador y diferente. Esa fusión puede ser la promesa y misión de la empresa, aquello que la empresa es y ofrece. La fusión de estos tres elementos puede diferenciarlos en el mercado.	Excelente oportunidad para diferenciarse de la competencia.	Ese es su elemento diferenciador y su ventaja competitiva, deberían posicionarse según esa fusión y la inclusión del arte (baile, teatro). En este sentido, la expresión artística como plataforma publicitaria ofrece una oportunidad única para establecer vínculos emocionales con la persona target. Un hermoso ejemplo: Payasos Sucre.	Me parece magnífica la fusión, siempre y cuando el arte sea más diseño expresando ideas de una manera directa y original que abstraccionismo puro (pues lo abstracto deja la interpretación muy libre; para comunicar con efectividad no debe dejarse un amplio margen a la interpretación. La comunicación-arte debe ser cristalina).
Pregunta 8: Según su experiencia,	La desventaja es que hay demasiadas empresas de	Desventaja es la cantidad de empresas que se	Desventaja es la cantidad de empresas que	Considero que la ventaja fundamental radica en la	La ventaja es que entra en un mercado en plena

Tabla 7. Matriz de resultados de entrevista a expertos en comunicación corporativa.

¿cuál considera que es la ventaja y desventaja competitiva de una empresa de este tipo?	publicidad, mucha competencia y sobrecarga en el mercado. La ventaja es que es una empresa nueva que puede aportar algo diferente, ser innovadora y destacarse por su valor agregado, el arte.	dedican a publicidad BTL y de eventos. Ventaja puede ser tu especialización en el arte, se deben tener claras las ventajas competitivas.	tienen la misma actividad comercial. La ventaja podría ser la especialización y experticia en materia de arte para conectar con las emociones, para así fusionarlo con la publicidad y comunicación.	originalidad de esta idea de negocio, aunado a la gran cantidad de talento artístico emergente disponible en el país. Por otro lado, es cada vez más evidente que la conexión emocional que las marcas logren con sus consumidores o usuarios determina su lealtad hacia ellas (por encima de factores objetivos como el precio, las características del producto, etc).	expansión, con múltiples posibilidades. La desventaja es que el talento anda en fuga en Venezuela.
Pregunta 9: ¿Cómo debería ser el diseño del logo de una empresa de publicidad BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador	Debe ser artístico, innovador, podría ser hecho por un artista nuevo o uno muy reconocido. Ser sumamente creativo. Después del análisis estratégico de misión, visión y valores y de entender cuál es la identidad de la empresa y a dónde se quiere llegar es cuando decides	Lo más importante es que el logo debe plasmar gráficamente lo que es la empresa. La selección correcta de colores, formas, signos, etc., se da gracias a un buen brief. Establecer todo sobre la empresa (target, objetivo, alcance, etc) para realizar un buen brief y	Para realizar el logo es vital tener la propuesta de valor de la empresa, la identidad y filosofía corporativa establecida, para que así sirva de brief para realizar una propuesta gráfica. Una vez	Los elementos gráficos presentes en el logotipo y el tipo de fuente utilizado también deben hablar del factor diferenciador del negocio. Deben ilustrar qué hace la empresa y cómo lo hace, qué la distingue del resto, manteniendo la simpleza en el concepto de diseño.	No sé cómo debería ser el diseño de un logo apropiado; sé que lo dejaría en manos de profesionales expertos y les diría que practicasen la simplicidad, la austeridad y las líneas estilizadas antes que formas recargadas de color o de volumen.

Tabla 7. Matriz de resultados de entrevista a expertos en comunicación corporativa.

?	nombre, colores y logo.	entregárselo a un diseñador.	realizado esto, la identidad gráfica debe explicar visualmente lo que es y hace la empresa.	Ejemplo: http://www.elmercadiodelaplaza.com/ y sus marcas expositoras.	
Pregunta 10: ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para la identidad gráfica?	Después del análisis estratégico de misión, visión y valores y de entender cuál es la identidad de la empresa y a dónde se quiere llegar es cuando decides nombre, colores y logo.	Los colores varían por moda, pero hay colores que identifican ciertos valores; entonces una vez que tengas tu identidad definida y tu brief para el diseño del logo, sabrás que colores son pertinentes utilizar.	Los colores dependen de la propuesta de valor de la empresa, la identidad y filosofía corporativa, igual que el logo. Por eso es importante definir todo lo anterior, por ejemplo, dentro del arte está la danza (elemento diferenciador de la empresa), la danza es pasión, la pasión es identificada con el color rojo.	Los objetivos creativos deben adaptarse a las necesidades y posibilidades reales de usos del logo, tanto en versión impresa como digital. Recuerden que los colores muy fuertes en impresión de tonos de grises lucen como negro absoluto, y los muy claros, como simple blanco. Piensen que a futuro necesitarán usar el logo en material pop, tarjetas de presentación, páginas web, vídeos, boletines electrónicos... que será impreso en papel y visualizado con una magnitud tan grande como desde una valla o tan	No sé. Depende de todo lo establecido anteriormente.

Tabla 7. Matriz de resultados de entrevista a expertos en comunicación corporativa.

Tabla 7. Matriz de resultados de entrevista a expertos en comunicación corporativa.

				pequeño como en la pantalla de un celular. El logo, sus formas y sus colores deben ser suficientemente funcionales y versátiles para adaptarse a todas estas necesidades de uso.	
--	--	--	--	--	--

7.2 Análisis de la entrevista a expertos en comunicación corporativa.

En las entrevistas de los expertos en comunicación e identidad corporativa, se pudo observar que todos los entrevistados coincidieron en el principal criterio para la creación de la misión de una empresa, básicamente es definir qué hace la empresa o cuál es su objetivo de negocio.

María Ximena Sánchez, Genevieve Saint-Surin y Thony Da Silva concuerdan en que la misión debe diferenciarse por cuál es el valor agregado de la empresa o su ventaja competitiva.

Por otra parte, Mónica Torres se enfocó en la importancia de la redacción de la misión para que ésta pueda ser recordada “inevitablemente”. Ella explica que tiene que ser breve y contundente. Sebastián De la Nuez incluye un criterio que no fue abordado por los demás expertos, el tiempo. Él habla de que la misión debe crearse para conquistar al público y debe pensarse a mediano o largo plazo para reflejar fidelidad y permanencia.

En cuanto a la visión, todos los expertos acordaron en que es una proyección de la empresa a futuro. Esto debe responder a la pregunta ¿qué quiero ser en unos años?

La primera diferencia notable en las opiniones de los expertos, fue al hablar del tiempo en el que debe proyectarse la empresa. Sánchez, Saint-Surin y Da Silva consideran que la visión debe redactarse en función de cinco a diez años. Mientras que Torres cree que debe proyectarse a tres años o menos.

Al hablar de los valores que debe tener una empresa para lograr convicción y confianza, Sánchez, Da Silva y De La Nuez consideran que esto debe nacer del grupo estratégico de la empresa, valores compartidos y reales que no caigan en falsas promesas. Torres se diferencia en su perspectiva ya que recomienda enfocar los valores en las necesidades del cliente respecto al negocio.

Las respuestas de todos los entrevistados acerca del nombre coincidieron en que lo más importante de un nombre comercial es que deje claro cual es la actividad comercial de la empresa. Es decir, a qué se dedica. Luego, concuerdan en aspectos como que debe ser creativo y original.

De igual forma, los expertos armonizaron que el nombre comercial de la empresa tendrá recordación y sonoridad si es corto, de fácil pronunciación, innovador, comprensible y preferiblemente en castellano.

Acerca de la fusión de publicidad, comunicación y arte, todos los expertos recomendaron utilizarla como ventaja competitiva, ya que es el valor agregado que la empresa le ofrece al mercado.

La desventaja competitiva considerada por Sánchez, Saint-Surin y Da Silva fue la cantidad de empresas que se dedican a publicidad BTL en Venezuela. Sin embargo, consideran que la ventaja es que el valor agregado es el arte y por ser una empresa nueva se puede innovar y atacar ámbitos que otras empresas no atacan.

En cuanto al diseño del logo, la mayoría de los expertos explican que es un paso posterior a la creación de la identidad corporativa. Primero se debe saber todo sobre la empresa para realizar un brief que oriente el diseño del logo.

Sánchez y Torres aportan que el logo debe ser artístico y creativo. Por otro lado, De La Nuez recomienda que esté basado en la simplicidad y líneas estilizadas.

Sobre la selección de colores para la identidad gráfica, se dice que depende de todo lo explicado anteriormente, según todos los expertos menos Torres que explica que una empresa debe adaptarse a las necesidades y posibilidades reales de usos del logo, tanto en versión impresa como digital.

7.3 Entrevista a expertos en identidad gráfica.

Tabla 8. Matriz de resultados de entrevista a expertos en identidad gráfica.

Sujeto	John Lange	Freddy R. García C.	Oswaldo Salazar
Pregunta 1: ¿Qué pasos se deben dar para crear el nombre de una marca?	Lo primordial es saber a que se dedicará la empresa. El nombre debe plasmar y dejar bien claro la actividad de negocio de la empresa.	Debe enfocarse en su actividad de negocio, también a un atributo o diferencia de la compañía. Tiene que ser un nombre creativo, ya que su actividad comercial posee un deber ser que es la creatividad.	✓ Tener el concepto del área en el que se va a desarrollar la empresa. ✓ Investigar qué hay en el mercado: la competencia y las tendencias. ✓ Buscar un nombre que refleje la actividad comercial de la empresa. ✓ Registro en el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual.
Pregunta 2: Para la selección del nombre comercial de la empresa, ¿cuáles aspectos recomienda tomar en cuenta?	Hay que buscar muchas opciones de posibles nombres para luego descartar, haciendo un filtro. Es importante la creatividad, las combinaciones de palabras y la utilización del idioma español. Luego se piensa en desarrollar la imagen gráfica que esto es el emblema o logotipo.	El mismo nombre registrado como compañía anónima me parece estupendo porque tiene una alta relación con la bebida Tres En Uno, caracterizada por sus vitaminas. Se podría enfocar en que todo producto o servicio necesita vitamina, como Tres en Uno, para introducirse en el mercado.	✓ Que sea corto ✓ Nombre que se asocie con el ✓ servicio ofrecido ✓ Un nombre que se entienda en cualquier idioma, que no necesite traducciones, que suene más o menos similar. ✓ Que tenga un símbolo o elemento gráfico que recuerde el servicio que ofrece.
Pregunta 3: ¿Qué se debe resaltar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?	Lo más importante es que sea corto y de fácil pronunciación.	Esto puede lograrse con cualquier nombre, no necesariamente tiene que estar implícito en el nombre, todo depende de una excelente publicidad. También es importante apelar a algo conocido. Tres En Uno puede generar recordación porque apela a algo popular que es una bebida energética que lleva naranja, remolacha y zanahoria.	✓ Que sea de fácil pronunciación, corto y que no necesite traducción. ✓ Si tienes números colocarlos como símbolos y no como letras para evitar las variaciones en las traducciones. ✓ Utilizar un descriptivo: una frase que acompaña

Tabla 8. Matriz de resultados de entrevista a expertos en identidad gráfica.

			al nombre o logotipo de una marca para recalcar lo que hace la empresa. Lo suelen usar las empresas nuevas en un mercado determinado.
Pregunta 4: ¿Qué aspectos se deberían tomar en cuenta para la creación del logo de una empresa?	Que el logo tenga la propiedad de ser reconocible a primera vista, que no se confunda con otras marcas, debe ser original, contundente y que cause impacto.	Se debe determinar el nombre a utilizar, la tipografía, los colores y elementos que se utilizarán.	✓ Los colores ✓ La tipografía ✓ Tomar en cuenta el target ✓ Buscar referencias de lo que se está haciendo ✓ Hacer el símbolo sencillo para que se pueda reproducir en cualquier medio, más icónico
Pregunta 5: ¿Qué elementos combinaría para el diseño del logo de una empresa de publicidad BTL?	Se debería combinar la creación del emblema con una tipografía sencilla, bella y fácil de leer.	El elemento fundamental es la simplicidad. Mientras más simple, más fácil de recordar será.	✓ Tipografía sin serif tienen buena lectura ✓ Para la gama cromática es bueno ver la psicología de los colores ✓ Simple: menos es más en diseño
Pregunta 6: ¿Cómo se puede lograr visualmente la relación de publicidad, comunicación y arte?	Lo ideal sería realizar un logo artístico, que su construcción sea armónica y sencilla, para que comunique visualmente lo que se quiere.	Hace unos años, los logos y las empresas que utilizaban muchos colores vivos y símbolos llamativos estaban de moda. Hoy en día, considero que es todo lo contrario, mientras más simple y minimalista sea tiene mayor potencial creativo.	Utilizar el arte como diseño, por ejemplo, el Pop Art en la publicidad de Campbell
Pregunta 7: ¿Qué se debe destacar en el diseño del logo para lograr recordación y notoriedad?	Que sea sencillo, contundente, armónico y creativo.	La notoriedad la da los colores y la simplicidad de lectura.	Los colores y un elemento gráfico que identifique a las personas. Un elemento gráfico que refuerce lo que es el nombre de la empresa

Pregunta 8: ¿A partir de qué principios se debe seleccionar la gama cromática que se va a utilizar para la creación de un logo?	Cualquier color puede funcionar, pero siempre debe haber una armonía y coherencia con la tipografía que se va a utilizar. El sector o actividad de negocio no tiene ninguna relación con la escogencia del color o gama cromática a utilizar.	Los colores deben estar relacionados con la identidad de la compañía. Actualmente, está muy de moda los colores naranja con gris, vinotinto, pasteles...es importante estar a la moda y a la par de nuevas tendencias por ser una empresa nueva en el mercado.	✓ Utilizar la psicología del color ✓ Definir el sector de la actividad ✓ Asociar el servicio con el color de acuerdo a la psicología que se quiera transmitir
Pregunta 9: ¿Qué colores debería usar una empresa de este tipo para su identidad gráfica?	Se recomienda irse por colores azules, verdes. Colores suaves.	Colores fuertes y cálidos con una mezcla de colores pasteles.	✓ Utilizar naranjas: energía, dinamismo ✓ Verde manzana ✓ Negro o gris oscuro para tipografía ✓ Buscar redondear el concepto de lo que es la marca para reflejar el servicio que se presta
Pregunta 10: ¿Cómo debería ser la fuente tipográfica?	Tiene que ser impactante, creativa, original pero sencilla. Recomendó utilizar tipografía clásica, que sea de fácil lectura. Ej.: Garamond, Futura, etc.	La fuente determina la decodificación del logo, la lectura que se le dará. Para una empresa de este tipo es recomendable usar una fuente gruesa, sin adornos (llamados serif). Debe ser compacta, gruesa y recta para dar una sensación de solidez o redondeada pero muy sencilla.	✓ Fuente sin serif (palo seco): la familia de las Helvéticas. ✓ Se está tendiendo a utilizar la tipografía en bajas (minúsculas). Transmite cercanía con el público

Tabla 8. Matriz de resultados de entrevista a expertos en identidad gráfica.

7.4 Análisis de la entrevista a expertos diseño gráfico

En las entrevistas a los expertos en identidad gráfica se pudo observar que se relacionan fuertemente y poseen sólo un par de diferencias.

En cuanto a la primera pregunta sobre la creación del nombre comercial, John Lange, Oswaldo Salazar y Freddy García coincidieron en la importancia de que éste refleje a qué se dedica la empresa. Por su parte, Oswaldo Salazar agrega que se debe tener el concepto del área que se va a abarcar, investigar qué hay en el mercado en cuanto a competencia y tendencias, el registro en el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual ya que ahí están todos los nombres de marca para evitar coincidencias con otras empresas.

García agregó que el nombre comercial debe ser creativo y simple, inclusive comentó que la denominación ante el Registro Mercantil (Tres en Uno) le parece un estupendo nombre comercial para la empresa, ya que es algo popular y conocido. Salazar, agregó que el nombre comercial debe asociarse con el servicio ofrecido, que sea un nombre que no necesite traducciones a otros idiomas sino que suene más o menos similar y que tenga un símbolo o elemento gráfico que recuerde el servicio que ofrece la empresa.

Para lograr recordación y notoriedad, Lange y Salazar concuerdan en que debe ser corto, simple y de fácil pronunciación. Salazar agrega que de tener números colocarlos como símbolo y no como letras para evitar variaciones en las traducciones ya que considera importante que ese nombre no necesite traducción. Además, sugirió el uso de un descriptivo: una frase que acompaña al nombre o logotipo de una marca para recalcar lo que hace la empresa. Lo suelen usar las empresas nuevas en un mercado determinado. Por su parte, García mencionó que

esto puede lograrse con cualquier nombre, todo depende de una excelente publicidad. Para él, también es importante apelar a algo conocido.

Sobre el diseño del logo, Lange, Salazar y García recomiendan que sea simple para lograr que se aprecie y comprenda fácilmente e inclinarse hacia nuevas tendencias como la minimalista. En diseño, menos es más.

Para Salazar, se debe tener en cuenta el target y las referencias de lo que se está haciendo en el mercado. Recalcó que el símbolo debe ser sencillo para que se pueda reproducir en cualquier medio y que sea más icónico.

En cuanto a la relación visual de publicidad, comunicación y arte, Lange y Salazar concordaron en diseños artísticos, con construcciones armónicas y sencillas. Mientras tanto, García apeló por lo minimalista y la simplicidad pues para él tiene mayor potencial creativo.

Para lograr recordación y notoriedad con el logotipo, Lange considera lo sencillo, contundente, armónico y creativo. García y Salazar se inclinaron por la notoriedad que dan los colores. García agregó la simplicidad de la lectura. Por su parte, Salazar añadió un elemento gráfico que hiciera *click* con las personas y que refuerce lo que es el nombre de la empresa.

Para seleccionar la gama cromática, hubo diferencias en las opiniones. Lange dijo que cualquier color puede funcionar, siempre y cuando haya una armonía y coherencia con la tipografía que se va a utilizar. El sector o actividad de negocio no tiene ninguna relación con la escogencia del color. García opinó que los colores deben estar relacionados con la identidad de la compañía. Para él, es importante estar a la moda y a la par de nuevas tendencias por ser una empresa

nueva en el mercado. Por último, Salazar afirmó que se debe basar en la psicología del color de acuerdo a lo que se quiera transmitir.

Al momento de hablar acerca de los colores y gama cromática que debería utilizar una empresa de este tipo, se obtuvieron diferencias notables: Lange recomienda usar colores como azul y verde (colores suaves). Mientras que García habla de colores fuertes combinados con colores pasteles, que están de moda: naranja con gris, vinotinto, etc. Por su parte, Salazar recomendó el naranja y el verde manzana combinado con el negro o gris oscuro en la tipografía.

Finalmente, referente a la tipografía, Lange opinó que debe ser impactante, creativa, original pero sencilla. Recomendó utilizar tipografía clásica, que sea de fácil lectura, por ejemplo, Garamond, Futura, etc. A su vez, García complementó diciendo que la fuente determina la decodificación del logo, la lectura que se le dará. Debe ser compacta, gruesa y recta para dar una sensación de solidez o redondeada pero muy sencilla. García y Salazar, sugirieron usar una fuente sin serif (adornos). Oswaldo Salazar agregó la tendencia de escribir todo en bajas (minúsculas) ya que transmiten proximidad con el público.

7.5 Entrevista a empresas demandantes de publicidad BTL.

Tabla 9. Matriz de análisis para las entrevistas a empresas demandantes de publicidad BTL.

Sujeto	Valeria Melo	Irama Arjona	David Lehrmann	Enilda Verbel
1.- ¿Demanda usted servicios de publicidad BTL y organización de eventos?	Por lo general sí	Sí, eventos particulares y corporativos	Sí, mensualmente	Si, constantemente
2.- ¿En qué se basa usted y su empresa para la selección de proveedores? ¿Qué aspectos son importantes para la toma de decisión?	BTL conceptualización: Creatividad y factibilidad BTL ejecución: capacidad de respuesta, logística, no subcontratar a otras empresas	Depende de la actividad: ✓ Propuestas gráficas ✓ Diseño ✓ Levantamientos 3D ✓ Confianza (relación de años de servicio) ✓ Experiencia ✓ Trayectoria en el mercado ✓ Empresa estable ✓ Alcance ✓ Servicio-precio	✓ Experiencia en el mercado ✓ Seriedad ✓ Las tienen clasificadas: para conciertos, para BTL, lanzamientos	✓ Rapidez en el servicio ✓ La mejor relación precio- calidad ✓ Experiencias previas
3.- ¿Qué empresa o empresas le provee servicios de publicidad BTL y producción de eventos?	BTL ejecución: Dynapro (aliado comercial para eventos y protocolo) Promociones: Remake, tritón Ejecuciones: 141 Coimbra	✓ 3D Expo: Stands ✓ Stant: valet parking ✓ Departamento de mercadeo: eventos ✓ Producciones extremo: eventos	✓ My event ✓ Emporio Group ✓ Evenpro ✓ Solid Show	✓ BTL Solutions
4.- ¿Cuál es el motivo de su preferencia ante su proveedor de servicios de publicidad BTL y organización de eventos?	✓ Relación de años ✓ Acuerdos comerciales ✓ Creatividad ✓ Óptima satisfacción de las necesidades	✓ Trayectoria ✓ Creatividad ✓ Presencia de marca en el salón ✓ Tecnología ✓ Seguridad ✓ Responsabilidad	✓ Experiencia ✓ Relación de años	✓ La experiencia previa

Tabla 9. Matriz de análisis para las entrevistas a empresas demandantes de publicidad BTL.

5.- Si tuviera que describir a su proveedor o proveedores de publicidad BTL y eventos en relación al servicio que presta, ¿cómo lo haría?	Ejecución: ✓ Capacidad de respuesta ✓ Almacén de materiales ✓ Implementación de protocolo ✓ Promotoras ✓ Reserva de materiales de marca: pronta respuesta de ejecuciones Conceptualización: ✓ Creatividad ✓ Innovación ✓ Regionalización ✓ Investigaciones de mercados en el interior para explotar el mercado	✓ Creatividad ✓ Calidad de trabajo ✓ Tiempos ✓ Diseños ✓ Confiabilidad ✓ Factibilidad	✓ Calidad ✓ Responsabilidad ✓ Trabajan con un llave en mano para un trabajo efectivo	✓ Servicio de calidad ✓ Rapidez
6.- Para usted, ¿cuál es el elemento diferenciador de esa(s) empresa(s)?	✓ Años de relación ✓ Confianza ✓ No trabajar con la competencia	Calidad - precio	✓ Experiencia en el mercado ✓ El óptimo desempeño de sus actividades a nivel nacional: vallas, BTL, organización de eventos. ✓ Llave en mano: todo lo hace el proveedor	✓ Innovación ✓ Variedad en el servicio
7.- ¿Qué ventaja(s) o beneficio(s) le ofrece esa empresa que no ofrezca ninguna otra?	✓ Desarrollo de plataformas BTL de marcas ✓ Alivio de una carga de trabajo, apoyo	✓ Creatividad ✓ Ejecución a tiempo ✓ Diseños ✓ Tecnologías	✓ Relación cliente-proveedor ✓ Cordialidad ✓ Serviciales	✓ La mejor relación precio-calidad ✓ Experiencias previas
8.- ¿Considera que su proveedor tiene	Conceptualización: ✓ Tardan mucho en dar	No cumplir con el tiempo establecido ni	Que un proveedor no haga su trabajo a	Rango de acción limitado (Gran Caracas)

alguna deficiencia con respecto al servicio?	ideas diferentes ✓ Muchas reuniones para una idea final Ejecución: ✓ Difícil innovación en las ejecuciones por tener materiales ya hechos ✓ Que la empresa base subcontrate a otra (free lance) porque le encarece los costos al cliente	con el diseño que prometió.	tiempo Que no haya sido sincero	solamente)
9.- De existir una nueva empresa que ofrezca los mismos servicios, ¿qué atributos buscaría en ella para que satisfaga sus necesidades como cliente?	✓ Que fuese una sola: conceptualización y ejecución ✓ Que sea fuerte en los dos temas	✓ Creatividad ✓ Precios negociables ✓ Más hechos, menos palabras ✓ Equipo sólido de trabajo ✓ Capacidad de resolver los trámites legales ✓ Servicio integral ✓ Buenas negociaciones con proveedores (subcontratado) ✓ Estructura organizacional ✓ Sinceridad ✓ Compromiso	✓ Atención en el evento y post-evento ✓ Relación proveedor-cliente: ofrecer nuevos productor y servicios ✓ Tecnología de punta ✓ Lo novedoso marca la diferencia	✓ Rapidez ✓ Tiempos de reacción cortos ✓ Saber trabajar bajo presión

Tabla 9. Matriz de análisis para las entrevistas a empresas demandantes de publicidad BTL.

7.6 Análisis de la entrevista a empresas demandantes de publicidad BTL

Se puede apreciar que las cuatro empresas sí demandan los servicios de publicidad BTL y organización de eventos.

En cuanto a qué se basan para la selección de sus proveedores, Empresas Polar y Tracker GPS resaltaron aspectos de acuerdo a la actividad que vayan a realizar. Sin embargo, cada empresa destaca cualidades primordiales de acuerdo a su rubro: Polar recalcó la creatividad, factibilidad y la capacidad de respuesta. Mientras que Tracker se refirió a los diseños que ofrecen, la trayectoria en el mercado, la relación servicio-precio, el alcance que tenga la empresa y la confianza que genere. Por otro lado, el Complejo Industrial Licorero del Centro resaltó, al igual de Tracker, la relación precio-calidad y la confianza que generan los años de servicio y las experiencias previas. Telefónica destacó la experiencia de sus proveedores en el mercado y la seriedad.

Para la contratación de proveedores de servicios de publicidad BTL y eventos, Empresas Polar contrata a varias de acuerdo a lo que vayan a realizar. Para ejecuciones pautan con Dynapro y 141 Coimbra, y para promociones con Remake y Tritón. A su vez, Tracker GPS también divide sus proveedores de acuerdo al servicio que demanden en un determinado momento. Para stands contratan a 3D Expo, para volantes o material impreso BTL se comunican con Stant. En cuanto a los eventos, señalaron que muchas veces son organizados desde el departamento de mercadeo y comunicaciones. Por su parte, el Complejo Industrial contrata solo a una empresa para todo lo referente a publicidad BTL y organización de eventos: BTL Solutions. A su vez, Telefónica contrata grandes proveedores: Emporio Group, Solid Show, Evenpro, etc.

En la preferencia de los proveedores mencionados, se nota que tanto Empresas Polar, Telefónica y el Complejo Industrial resaltan la relación de años como motivo de su preferencia. De este mismo modo, Polar también resalta la creatividad, al igual que Tracker. Sin embargo, Tracker destaca otros aspectos como la trayectoria, la tecnología utilizada, la seguridad que confieren y la responsabilidad a la hora de trabajar. Por su parte, la Polar añade que los acuerdos comerciales establecidos entre sus agencias y ellos determinan de cierta forma esa preferencia. Finalmente, para Telefónica es importante la experiencia de los proveedores en el mercado.

Con base en la información suministrada, los proveedores de las tres empresas fueron descritos como rápidos y ágiles al dar respuestas. Paralelamente, Tracker y Polar coincidieron en la creatividad de sus agencias. Sin embargo, Tracker y Telefónica destacaron la calidad de trabajo y servicio, al igual que el Complejo Industrial Licorero del Centro. Como aspectos que no se repitieron en las tres empresas se tienen: el protocolo, promotoras, reserva de materiales y regionalización por parte de Polar. Seguidamente, está la factibilidad y los diseños que resaltó Tracker GPS. Además, para Telefónica es determinante el trabajo de “llave en mano” para un trabajo más efectivo ya que todo lo hace el proveedor.

En cuanto a los elementos diferenciadores de las empresas que les proveen el servicio de publicidad BTL y eventos, se tiene que las cuatro empresas discreparon: Polar resaltó los años de relación, la confianza y que no trabaje con la competencia. Tracker GPS destacó la relación precio-calidad. El Complejo mencionó la innovación en el mercado y la variedad en el servicio ofrecido. Por último, Telefónica resaltó una vez más la experiencia en el mercado, el óptimo desempeño de sus actividades a nivel nacional y el trabajo de “llave en mano”.

Las ventajas que indicaron tanto Empresas Polar como Tracker GPS fueron los diseños y las plataformas BTL que tienen para las marcas. De resto, cada empresa nombró distintos aspectos: para la Polar fue el alivio de una carga de trabajo al encargarse de varias cosas, para Tracker la creatividad, la tecnología y el tiempo para cada ejecución, para el Complejo Industrial Licorero del Centro la relación precio-calidad y las experiencias previas con su proveedor, y para Telefónica fue la relación cliente-proveedor, la cordialidad de sus empleados y lo servicial que pueden ser.

En el punto de las deficiencias de sus proveedores no hubo coincidencia alguna. Empresas Polar: tardan mucho en dar ideas nuevas y para llegar a una deben pasar por muchas reuniones, es difícil innovar en los productos que ofrecen por tener un gran almacenamiento de materiales, y que al subcontratar a otras empresas pequeñas se aumentan los costos para el cliente (Polar). Tracker GPS: no cumplir con el tiempo pautado ni con el diseño establecido. Complejo Industrial: tienen un rango de acción limitado aplicado solo a la Gran Caracas. Para Telefónica, que uno de sus proveedores (no mencionado) no fue sincero y no hizo su trabajo a tiempo.

Cuando se les preguntó, si existiese una empresa nueva que ofreciera los mismos servicios que sus proveedores, Empresas Polar y Tracker GPS respondieron que buscarían un servicio integral en cuanto a conceptualización, ejecución y gestión de todos los procesos. Sin embargo, el resto de los aspectos que cada empresa destacó no fueron coincidentes. Tracker mencionó la creatividad, los precios negociables, contar con un equipo sólido, capacidad de gestionar trámites legales, la sinceridad, el compromiso, la estructura organizacional y tener buenas relaciones con proveedores subcontratados. Por su parte, el Complejo Industrial Licorero destacó la rapidez y tiempos cortos para reaccionar, y saber trabajar bajo presión. Finalmente, Telefónica destacó la

atención durante y después del evento, la relación cliente-proveedor (ofrecer nuevos productos y servicios), tecnología de punta y lo novedoso que puedan ofrecer.

VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

8.1 Identidad corporativa

Para realizar la discusión de resultados se utilizó el concepto de Van Riel, Van Rekom y Wierenga (citado por Van Riel, 1997), que explica que la identidad corporativa es la “autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión” (p.37). Además, se tomó en cuenta ciertos argumentos de ellos que exponen que la identidad corporativa está sustentada en la moral acordada por la empresa, en los objetivos y en la imagen que deseen transmitir.

8.2 Cultura organizacional

Por otro lado, el concepto de Tejada Palacios (1987) de cultura organizacional fue seleccionado como el más integral y completo, que expone que la cultura organizacional es “un conjunto de ideas, normas y valores que forman parte de la identidad de la empresa” (p. 6). En otras palabras, se refiere propiamente a la cultura interna de la empresa que alude a la participación de los empleados y directivos en la creación de rasgos y características conceptuales de la identidad, que harán reconocible a la empresa en el resto del mercado.

La cultura organizacional que se desarrollará para este trabajo de grado estará compuesta por la misión, visión y valores de la empresa.

8.2.1 Misión

En el marco conceptual, se define la misión, según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), como la determinación del propósito de la empresa, lo que se quiere conseguir. Este concepto está altamente relacionado con el concepto expuesto por Vilorio (2005) que explica que la misión expresa el propósito fundamental, el objetivo último para el cual existe la organización.

Estos dos conceptos anteriores, coinciden con la opinión de Genevieve Saint-Surin en la entrevista que se le realizó. Saint-Surin asegura que toda empresa que quiera definir su misión debe saber cuál es la esencia del trabajo que realizará y cuál es el objetivo de negocio. Es decir, la misión explica cuál es la naturaleza y qué se quiere dar al público. Asimismo, está fuertemente vinculada la opinión del experto Thony A. Da Silva Romero que explica que la misión es la descripción de lo que es la empresa y para qué existe. De igual forma, debe responder ¿en qué consiste la propuesta de valor que se le ofrece al mercado?

Por otro lado, el concepto de misión que abarca y aporta herramientas para crear la misión de una empresa, tal como lo hicieron los expertos en identidad corporativa en las entrevistas, es el de Nahr Villalobos y Silva De Gouveia (2008) que dice que una misión debe cumplir con ciertos requisitos:

- Debe estar definida en términos de mercado: como dijo en la entrevista María Ximena Sánchez Aquique, debe definirse la misión de manera que se entienda lo que se quiere ofrecer como servicio. Por su parte, Mónica Torres Del Moral también explicó que la misión hay que pensarla desde la perspectiva de negocio para luego traducirlas en

términos que resulten eficientes e impactantes desde el punto de vista de la comunicación.

- Debe ser realista y específica: como explicó Mónica Torres Del Moral en la entrevista, la misión debe responder a la pregunta "qué hace la empresa" de modo breve y contundente para que sea de fácil recordación. De igual forma, María Ximena Sánchez Aquique agregó en la entrevista que la misión debe ser corta y responder la pregunta ¿cómo te quieres posicionar?
- Ajustarse al entorno del mercado, basarse en sus ventajas competitivas: como lo explicaron los expertos Sánchez, Saint-Surin y Da Silva, cuál es el valor agregado que se le ofrece al cliente para crear experiencias. Esta debe contener y explicar brevemente que es lo que diferencia a esta empresa de las demás. También, debe dejar claro los atributos de la empresa, su especialización en arte (diferenciación).
- Debe ser motivadora: este mismo dato lo recomendó Genevieve Saint-Surin cuando dijo en la entrevista que la misión debe redactarse de forma proactiva y centrada en el cliente.

8.2.2 Visión

Según el marco conceptual de este trabajo de grado, Garbett (referido en Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008) dice que la visión es el estado ideal al cual quiere llegar la empresa, cómo se ve en el futuro. Del mismo modo, el autor Antonio Francés (referido en Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008) agrega el

tiempo que se debe considerar para redactarse, diciendo que básicamente la visión es la imagen de la empresa que se quiere alcanzar a mediano o largo plazo.

Al igual que Garbett y Francés, los expertos Sánchez, Saint-Surin, Da Silva, Torres y De La Nuez consideran que la visión básicamente siempre habla en futuro. Es explicar a dónde quiere llegar la empresa, cómo se quiere ver en un período de tiempo determinado y dónde se ve en el futuro cercano.

Sin embargo, los expertos agregaron algunos aspectos que la teoría o autores no hicieron, como las nuevas tendencias y grandes cambios que ha sufrido el mercadeo tradicional.

La primera diferencia notable es el tiempo en el que debe proyectarse la empresa en la visión. Por ejemplo, Sánchez, Saint-Surin y Da Silva consideran que la visión debe redactarse en función de cinco a diez años, mientras que Torres cree que debe proyectarse a tres años o menos.

La segunda y última diferencia, es la respuesta de la experta Mónica Torres Del Moral que indica que la nueva tendencia es pensar en una visión factible, realista, y a mediano plazo porque la realidad local y global cambia con mucha rapidez, de modo que debe ser capaz de adaptarse, ser flexible. Además, recomendó evitar los clichés y lugares comunes: por ejemplo, "seremos la empresa líder...". Expresó que una empresa debe hacer hincapié en sus fortalezas y concentrarse en el segmento de mercado al que quiere apuntar, un negocio pequeño pero especializado.

8.2.3 Valores

En cuanto al concepto de valores, Tejada Palacios (1987) agrega que son las creencias en las que echa raíces la empresa, los principios que rigen el funcionamiento de la misma. Para que la organización prospere y funcione eficiente y eficazmente es importante que estos valores, principios y creencias sean de total dominio por los miembros que la conforma.

Este concepto está vinculado con la perspectiva del experto Thony A. Da Silva Romero quien explica que los valores de una empresa están relacionados con los individuos que participan en la ella y los principios que ellos poseen y piensan utilizar para el funcionamiento de la misma. También expone que los valores deben regir la forma en que se opera el negocio porque son los elementos con los que pueden contar los clientes y ayudan a distinguirse ante otras empresas.

Por otro lado, Nahr Villalobos y Silva De Gouveia (2008) definen a los valores de una empresa como “los principios que las personas tienen respecto a lo que consideran importante, justo o equivocado, ya que contienen un elemento de juicio que encierran conceptos respecto a lo que es deseable, correcto o bueno” (p. 38). Por esta razón, los expertos Sánchez, Da Silva y Torres hacían hincapié en la importancia de que los valores sean verdaderos y que se apliquen, que no sean una falsa promesa, ni imposibles de cumplir.

En el punto de las empresas demandantes de servicios de publicidad BTL, es importante tomar en cuenta los aspectos que los clientes nombraron en las entrevistas: calidad de trabajo, trayectoria, cordialidad, apoyo durante y después del evento, servicio integral (creación y ejecución), experiencia, tecnología, etc. Al

tomar en cuenta estos aspectos, los aspectos negativos que no perdonan los clientes más lo que la empresa nueva quiere ofrecer, se puede tener una noción de en base a qué valores se debería trabajar.

8.3 Ventajas y desventajas competitivas

Acerca de la fusión de publicidad, comunicación y arte, todos los expertos recomendaron utilizarla como ventaja competitiva, ya que es el valor agregado que la empresa le ofrece al mercado. Esta ventaja competitiva puede servir como elemento para la diferenciación que no es más que “el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores” (Kotler, 2001, p. 287).

Para Kotler y Armstrong (2003), el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores con respecto a los de la competencia. La fusión de publicidad, comunicación y arte puede destacarse como la especialización de la empresa, al ser considerada elemento diferenciador. De este modo, podría posicionarse en las mentes de los consumidores por esta ventaja, atributo y especialidad que la diferencia.

La desventaja competitiva considerada por Sánchez, Saint-Surin y Da Silva fue la cantidad de empresas que se dedican a publicidad BTL en Venezuela. Sin embargo, consideran que al ser una empresa nueva en el mercado y ofrecer el arte como valor agregado se puede innovar y atacar ámbitos que otras empresas no han abarcado.

En cuanto a las entrevistas para las empresas demandantes de publicidad BTL, a pesar de que varios clientes coincidieron en el punto de los elementos

diferenciadores de sus proveedores, está claro que cada uno de ellos ofrece ventajas o beneficios únicos que hace que se diferencien del resto de proveedores. Para Polar la ventaja es el desarrollo de plataformas BTL de marcas y el alivio de una carga de trabajo. Para Tracker GPS la tecnología para los diseños y ejecución, y la creatividad. Telefónica resaltó la cordialidad y lo serviciales que son sus proveedores con ellos. Por último, el Complejo Industrial Licorero destacó la relación precio-calidad.

8.4 Identidad visual gráfica

Posteriormente, para llevar a cabo esta discusión de resultados se utilizó el concepto de Costa (1993) sobre los componentes visuales de la identidad gráfica que son el nombre, el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Sin embargo, no es necesaria la presencia de los tres elementos para configurar la identidad gráfica de una empresa. Este autor afirma que para establecer una mejor técnica de visualización hay que plasmar la cultura corporativa de la empresa de manera precisa y tomar en cuenta el conocimiento del funcionamiento comunicativo de estos signos.

8.4.1 Nombre comunicativo o marca

Los expertos en identidad corporativa Saint-Surin, Da Silva y Torres coinciden con el concepto del autor Tejada Palacios (1987) que dice que es el nombre a través del cual se realiza el proceso de reconocimiento de la empresa. Para él “es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia” (p. 39). Básicamente, los expertos lo explicaron de la siguiente manera: al mencionar el nombre se debería identificar inmediata y fácilmente lo

que hace la empresa y, de igual forma, transmitir en qué se diferencia de otras. Es importante que esté vinculado al negocio, para que sea fácil de asociar y recordar.

De igual forma, los expertos en identidad gráfica John Lange, Oswaldo Salazar y Freddy García afirmaron que el nombre debe plasmar y dejar bien claro la actividad de negocio de la empresa.

Costa (citado en Castillo, 2003) señala que hay reglas para la evaluación cualitativa del nombre. Éste debe:

- Ser breve y simple: como lo comentaron los expertos Lange, Saint-Surin y Da Silva, un nombre debe ser corto y conciso. Sin embargo, Torres y Salazar no hicieron alusión a la brevedad sino a la simplicidad: “lo simple e innovador es lo más importante”.
- Sonar bien a través de componentes estéticos y una adecuada estructura fónica: en cuanto al elemento de la sonoridad, todos los expertos coincidieron en que debe tener sonoridad para tener impacto, apelar a lo emocional y ser evocativo.
- Tener fácil pronunciación, ser eufónico, breve y tener simplicidad morfológica: como lo explica Lange, Da Silva y Torres, es importante que sea fácil de pronunciar y preferiblemente sea en el idioma local, en este caso, el español. Para Salazar deber ser de fácil pronunciación pero no hace énfasis en que sea el idioma local sino que no necesite traducción a otros idiomas.
- Ser fácil de recordar respondiendo a condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas. Como lo explican Sánchez y De La Nuez, el

nombre tiene que estar orientado al entorno en el que está, tiene que ser emocional y evocativo. En todo caso, debe tomarse en cuenta la naturaleza del producto o servicio en función del mercado que atacará la empresa. Salazar resaltó la importancia de lo corto, la fácil pronunciación, la no necesidad de traducción y de tener números colocarlos como símbolos y no como letras.

- Estar libre de registro, original y singular. Para todos los expertos en identidad corporativa e identidad gráfica este aspecto es el más importante, el nombre comunicativo o nombre-marca de una empresa necesariamente debe ser creativo, innovador, original, único, diferenciador e impactante. Oswaldo Salazar mencionó el Registro en el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual para verificar que el nombre que se desee poner a la empresa no esté registrado por otra y así evitar confusiones.

8.4.2 Logotipo

Según la opinión del experto John Lange, el logo debe ser reconocible a primera vista, no puede confundirse con otras marcas. Al igual que debe ser original, contundente e impactante. Salazar apoya lo dicho por Lange en cuanto a la creación del emblema o logotipo: debería realizarse con una tipografía sencilla, bella y fácil de leer. Esta explicación coincide con el concepto de Costa (1993) que dice: "el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía - generalmente un nombre- con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial" (p. 74). Es decir, el logo puede considerarse como la trasposición del nombre de la marca (es designativo), por ende, es más

informativo que el símbolo gráfico. Éste, a su vez, es más que el color porque es representativo. El autor explica que la identidad por el color es inexistente.

El logotipo viene a ser una construcción gráfica del nombre verbal que incluye básicamente la información semántica. Para el Costa, el logotipo deriva de la tipografía.

De acuerdo con el autor, hay reglas generales para crear el logotipo. Cuando el logotipo es una traducción visual de un sonido lingüístico se deben tomar en cuenta dos premisas:

1. Elemento semántico: debe ser significativo, breve, pronunciable, que permita la recordación y que sea legible. Como lo explican los expertos en identidad gráfica Freddy García: “mientras más simple, más fácil de recordar será”, y Oswaldo Salazar: “en diseño menos es más”.
2. Elemento gráfico o símbolo: Debe poseer una estética, y tiene que ser legible y de fácil visualización para que sea reconocible y memorizable. Como lo afirma John Lange (experto en identidad gráfica) “lo ideal sería realizar un logo artístico, que su construcción sea armónica y sencilla, para que comunique visualmente lo que se quiere”. Para Salazar debería ser icónico.

Costa afirma que para alcanzar la aceptabilidad visual del logotipo, estos puntos son imprescindibles para el diseño del mismo.

Por otra parte, para Tejada Palacios (1987) el logotipo “es el nombre de la empresa tanto en iniciales como deletreado” (p. 39). En la misma línea, afirma que la identidad visual de una empresa por lo general resulta de la unión del logotipo y

del símbolo. Sin embargo, estos dos elementos dependen del color y la tipografía que se vaya a utilizar, deben estar armonizados. Con respecto a esto, Genevieve Saint-Surin fue la única experta que opinó explicando que lo más importante del logo es que debe plasmar gráficamente lo que es la empresa y esto se da gracias a un buen brief que ayude a seleccionar correctamente los colores, formas, signos, etc.

Los demás expertos en identidad corporativa no ahondaron en cuanto al logotipo, sólo comentaron que toda la identidad gráfica de una empresa debe diseñarse y desarrollarse después de la creación de la cultura organizacional y filosofía de la empresa. Además, agregaron que en términos generales un logo debe ser original, impactante, diferenciador e innovador.

8.4.3 Gama cromática

Según Costa (1993) es la combinación única y diferenciadora de los colores que viene a ser la bandera de la organización en un sentido emblemático o institucional. La gama cromática se considera un aspecto complementario en la identidad visual ya que depende de la forma. Para el autor, considerar el color per sé en la identidad visual no es más que una abstracción. "El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad" (p. 44). Aun así, Costa afirma que el color da una carga emocional, estética y connotación a la identidad. Además, es un elemento identificador funcional y psicológico.

Lo anteriormente expuesto por Costa, está altamente relacionado con la perspectiva de todos los expertos en identidad corporativa que coinciden en que los colores dependen de la propuesta de valor de la empresa, la identidad y

filosofía corporativa, igual que el logo. Por esta razón, primero se debe crear toda la cultura y filosofía organizacional para la selección y diseño de la identidad gráfica.

El color, para Tejada Palacios (1987), es otro de los elementos principales de la identidad visual de la empresa, y éste cumple una función distintiva que ayuda a centralizar el proceso de reconocimiento por las audiencias de una manera selectiva.

Esta definición está vinculada con lo aportado por los expertos de identidad gráfica, tanto Lange como García concuerdan en que cualquier color puede funcionar, pero siempre debe haber una armonía y coherencia con la tipografía que se va a utilizar. Aunque actualmente, es importante estar a la moda y a la par de nuevas tendencias por ser una empresa nueva en el mercado. Por su parte, el experto Oswaldo Salazar recomendó estudiar la psicología del color para la selección y uso del mismo.

En las entrevistas se les solicitó a los expertos en identidad gráfica la recomendación de colores para la identidad visual de una empresa de este tipo, pero tuvieron grandes diferencias. Lange, al ser una persona más conservadora, recomendó utilizar colores azules y verdes, colores suaves. Mientras que García, con personalidad más atrevida y espíritu jovial, aseguró que están muy de moda los colores naranja con gris, vinotinto, pasteles y que la combinación de colores fuertes y cálidos con pasteles sería una buena opción. Por último, una opinión que unió la de los dos expertos anteriores fue la de Oswaldo Salazar quien recomendó la utilización de naranja y verde. Para él estos colores son los que se usan para la comunicación o publicidad. Sin embargo, reafirmó que todo depende de lo que se quiera transmitir y que él recomienda trabajar de acuerdo a la psicología del color.

Además de la psicología, recomendó buscar las tendencias de colores que hay en el mercado de empresas que se dediquen a la publicidad BTL.

Con respecto a la gama cromática, en las entrevistas surgió una opinión importante y diferenciada entre los expertos, Mónica Torres (experta de identidad corporativa) agregó que “el logo, sus formas y sus colores deben ser suficientemente funcionales y versátiles para adaptarse a todas estas necesidades de uso”. Es decir, que los objetivos creativos deben adaptarse a las necesidades y posibilidades reales de usos del logo, hay que tomar en cuenta tanto la versión impresa como digital. Esta opinión concordó con la del Oswaldo Salazar quien agregó que es necesario un logo simple que pueda ajustarse a cualquier soporte y no perder la lectura o la calidad.

Es importante para Mónica Torres tomar en cuenta que en impresión de tonos grises los colores muy fuertes lucen como negro absoluto, y los muy claros como simple blanco. Se debe pensar a futuro, probablemente se usará el logo en material pop, tarjetas de presentación, páginas web, vídeos, boletines electrónicos, etc. Este punto también fue tratado por Salazar quien mencionó que debe ser sencillo y tener una tipografía sin serif para una mejor lectura y de este modo no se pierda calidad en el logo cuando se utilice en los distintos medios.

8.4.4 Tipografía

Tejada Palacios (1987) describe a la tipografía como:

La manera como una empresa escribe su nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa (p. 42).

Otra perspectiva es la de Costa (1993) quien define la tipografía como la combinación de los caracteres móviles, con los que se componen palabras, frases o discursos. Es por esto por lo que para el autor es tan importante el elemento tipográfico en la construcción del logotipo.

Los expertos no aportaron ningún juicio de valor que pueda relacionarse con estas definiciones. Sin embargo, son las utilizadas como base fundamental del aspecto tipográfico de la identidad visual para este trabajo de grado.

Los especialistas en identidad gráfica en sus entrevistas facilitaron consejos para seleccionar la fuente tipográfica a utilizar en la identidad de visual de esta empresa. Lange recomienda que la tipografía debe ser impactante, creativa y original pero sencilla como una tipografía clásica, que sea de fácil lectura. Ej.: Garamond, Futura, etc. Por otra parte, García recomienda usar una fuente gruesa, sin adornos (llamados serif) que debe ser compacta, gruesa y recta para dar una sensación de solidez o redondeada pero muy sencilla. Por último, Oswaldo Salazar recomendó fuentes sans serif (adornos) como la familia de la Helvetica, Arial, etc. Para él, tienen mejor lectura cuando pasa por distintos medios y tamaños.

8.5 Estrategia

Gallo (2004) dice que la estrategia competitiva significa ser diferente, esto quiere decir, escoger deliberadamente un conjunto distinto de actividades para brindar una mezcla única de valor.

Este concepto está relacionado con lo que todos los clientes a lo largo de las entrevistas dijeron: actividades que desarrollan los distintos proveedores que

hacen que las empresas demandantes de publicidad BTL (Empresas Polar, Telefónica, Tracker GPS y el Complejo Industrial Licorero del Centro) las elijan como sus preferidas por encima de otras.

Para la creación de la identidad de la empresa nueva en el mercado caraqueño de publicidad BTL, se trabajará con la estrategia de diferenciación para lograr calar de la mejor manera en los clientes potenciales.

8.6 Diferenciación

Domínguez (2005) expresa que la estrategia de diferenciación requiere el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia.

Stanton, Etzel y Waiker (2007) definen la diferenciación como una "estrategia en la que una firma se vale de la promoción para distinguir su producto de las marcas competidoras ofrecidas al mismo mercado agregado" (p. 719).

Después de leer ambas definiciones, está claro que para ambos autores la diferenciación es una estrategia. Es por esto por lo que en este Trabajo de Grado se trabajará primordialmente en base a la diferenciación.

Para Ferrell, Hartline y Lucas (2002) "la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)" (p. 86).

Por ende, para crearle la identidad a esta empresa nueva en el mercado caraqueño de la publicidad BTL, es importante partir de las deficiencias que nombraron los clientes (Polar, Tracker, Telefónica y el Complejo Industrial). Esto, junto a lo que ellos más valoran y lo que la empresa pretender ofrecer, se debe tratar de incorporar a lo que sería la diferencia que ofrezca la empresa nueva frente a sus competidores.

David Lehrmann, al final de su entrevista, dijo que “lo novedoso marca la diferencia”. Esta frase engloba lo que se pretende hacer para la identidad de la empresa nueva.

8.7 Posicionamiento

García Prósper y Songel (s.f.), expresan que

Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia (p. 366).

Una vez más, se puede ver que el posicionamiento es el resultado de la estrategia de la diferenciación, estrategia madre de este Trabajo de Grado.

Para llegar al posicionamiento más idóneo que la nueva empresa debería tener, se tomarán en cuenta todas las opiniones de los cuatro clientes entrevistados a cargo de Valeria Melo por Empresas Polar, Irama Arjona por Tracker GPS, Edilda Verbel por el Complejo Industrial Licorero del Centro y David Lehrmann por Telefónica.

Todos ellos aportaron características que diferencian a sus proveedores, los aspectos que toman en cuenta para la selección de sus proveedores, los motivos de su preferencia frente a otros proveedores, los beneficios que les ofrecen, etc. Además, describieron a sus proveedores de acuerdo al servicio que les prestan.

Para Stanton, Etzel y Waiker (2007) la posición de un producto “es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (p. 163). Y, para estos autores, el posicionamiento vendrá a ser “el uso que hace una empresa de todos los elementos de los que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 163).

Con base en esta definición, se tomarán en cuenta todos los elementos descritos en las respuestas dadas por los representantes de cada cliente a los efectos de conseguir el mejor posicionamiento de la empresa para iniciarse en el mercado de publicidad BTL.

IX. PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA INTEGRAL

La siguiente propuesta tiene como fin determinar y reunir todos los estándares referentes a la identidad corporativa de Inversiones Tres en Uno C.A. necesarios para establecer un mensaje claro y bien definido.

Por un lado, se determina el nombre comunicativo o marca que se utilizará para todos los públicos: internos y externos. También, se describe la personalidad de la empresa y se identifica con la misión, visión y valores.

Por otro lado, se mostrarán las diferentes opciones que se plantearon para la identidad visual gráfica. Finalmente, la propuesta del arte final con todos los elementos que la acompañan como tipografía y gama cromática.

9.1 Nombre comunicativo o marca

Para la elaboración de la identidad corporativa de Inversiones Tres en Uno C.A. se utilizó lo obtenido en la discusión de resultados (capítulo anterior) del proyecto. Primero, como lo recomendaron los expertos, se comenzó definiendo la personalidad que se le dará a la empresa partiendo del nombre comunicativo o marca, como se hace cuando un niño es recién nacido.

A continuación, las opciones que analizaron los accionistas y fundadores de la empresa:

PublicArte Producciones

PublicArte Producciones Comunicacionales

PublicArte.Com Producciones

PubliComArte Producciones

Tres En Uno Producciones

PlusArte Producciones

EventuArte Producciones

9.2 Identidad corporativa

Finalmente, luego de analizar y comparar los nombres propuestos con las observaciones de los expertos y la teoría se decidió utilizar PublicArte Producciones Comunicacionales. La experta Geneveive Saint-Surin recomendó utilizar una especie de “apellido” que ayude a reconocer su actividad y objetivo de vida. Esta observación fue sustentada por Oswaldo Salazar, especialista en identidad gráfica, diciendo que las empresas nuevas suelen utilizar un descriptivo que clarifique la actividad de la empresa.

Por esta razón, se usó “Producciones Comunicacionales” porque así se identifica fácilmente lo que hace la empresa y, de igual forma, los elementos en los que basa su actividad de negocio. También, se considera fácil de asociar y recordar, ya que es breve, simple, sonoro, tiene fácil pronunciación y está libre de registro.

La segunda fase para determinar y crear la identidad corporativa de esta empresa, se basa en establecer la personalidad que desarrollará y mostrará al público con la definición de su filosofía corporativa. En ésta se describe el objetivo de negocio de la empresa y los principios que rigen su quehacer dentro del mercado.

9.2.1 Misión

Según lo aportado por los expertos, la misión de una empresa debe definir cuál es la naturaleza y qué le dará al público. Al mismo tiempo, debe responder ¿en qué consiste la propuesta de valor que le ofrece al mercado? A continuación, la propuesta de misión para Inversiones Tres en Uno C.A.:

Somos una empresa dedicada a la conceptualización, desarrollo y ejecución de publicidad BTL y eventos corporativos o particulares. Brindamos la oportunidad de olvidarte de todos los detalles de tu evento y ofrecemos alternativas muy originales y creativas gracias a nuestro toque artístico. Además, contamos con una gran cantidad de servicios y un excelente staff especializado.

Se puede apreciar, que la misión está redactada siguiendo los requisitos que plantean Nahr Villalobos y Silva De Gouveia (2008): debe estar definida en términos de mercado, ser realista y específica, ser motivadora y ajustarse al entorno del mercado.

9.2.2 Visión

Para este punto, se tomó en cuenta lo aconsejado por la experta Mónica Torres Del Moral acerca de la nueva tendencia de redactar la visión para un período de tres años, de modo que pueda ser capaz de adaptarse al entorno y ser flexible. Además, se tomó en cuenta su recomendación de evitar los clichés como "seremos la empresa líder..." e insistir en las fortalezas de la empresa y concentrarse en que es un negocio pequeño pero especializado.

A continuación, la visión propuesta para Inversiones Tres en Uno C.A.:

En un lapso de tres años, deseamos estar posicionados como una empresa integral en el desarrollo de proyectos artísticos y creativos de publicidad BTL y producción de eventos en el país.

9.2.3 Valores

Los valores de Inversiones Tres en Uno C.A. se diseñaron con base en las recomendaciones de los expertos. Primero, Mónica Torres explicó que se deben tener de 3 a 5 valores, tener más de eso era una falsa promesa. Segundo, Thony A. Da Silva Romero aconsejó relacionar los valores con la forma en que se piensa operar el negocio porque son los elementos con los que pueden contar los clientes y así ayuda a distinguirse ante otras empresas. Por estas razones, los valores que se plantean son:

Creatividad en todos nuestros trabajos enmarcados en las nuevas tendencias artísticas.

Compromiso con nuestros clientes: internos y externos

Exclusividad: Procuramos un trato personalizado y exclusivo con cada uno de nuestros clientes. A la hora de trabajar contigo, es sólo para ti y por ti.

Servicio Integrado de comunicación, publicidad y arte, y *Servicio Integral*: conceptualización, desarrollo y ejecución.

9.3 *Identidad visual gráfica*

9.3.1 *Logo*

El concepto de logo por Costa (1993) dice que “el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía -generalmente un nombre- con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial” (p. 74). En este caso, como lo aconseja el experto John Lange, es básicamente el nombre comunicativo o marca con una tipografía sencilla, bella y fácil de leer, para que sea reconocible a primera vista.

Finalmente, después de estudiar y comparar los logos planteados con las observaciones de los expertos y la teoría, se decidió utilizar el siguiente arte final del logo de PublicArte, Producciones Comunicacionales que tiene dos versiones: una en fondo blanco y otra en fondo negro.





El logo de la empresa no cambiará la tipografía, los colores expuestos en las tres versiones (a color fondo blanco, a color fondo negro y en escala de grises) ni podrá separarse el nombre de la marca del descriptivo “Producciones Comunicacionales”. No habrá forma de recortar el logo para que quedé más angosto ni podrá colocarse con las letras en vertical.

9.3.2 Gama cromática

La selección de la gama cromática para el logo de PublicArte, Producciones Comunicacionales estuvo íntimamente relacionada a la perspectiva

de Thony A. Da Silva, experto en comunicación corporativa, quien explicó en la entrevista que el arte es pasión y la pasión es identificada con el color rojo. De igual forma, hay una fuerte inclinación hacia lo expuesto por Freddy García, experto en identidad gráfica, quien recomendó utilizar colores fuertes con pasteles, naranjas o vinotintos con grises, etc.

Para la realización del logo se utilizaron las perspectivas de los dos expertos, uno de comunicación corporativa y otro de identidad gráfica, ya que se fusionaron sus ideas y recomendaciones.

En la primera versión, la original y a color, se utilizó el color negro para el prefijo “public”. Los códigos RGB y CMYK: R: 0, G: 0, B: 0 – C: 86%, M: 85%, Y: 79%, K: 100%. Los PANTONE son los siguientes:

PANTONE color bridge CMYK EC: PANTONE 419 EC
PANTONE color bridge CMYK PC: PANTONE 419 PC
PANTONE color bridge CMYK UP: PANTONE process Black UP
PANTONE metallic coated: PANTONE 8603 C
PANTONE pastel coated: PANTONE Black 0961 C
PANTONE pastel uncoated: PANTONE Black 0961 U
PANTONE process coated: PANTONE DS Process Black C
PANTONE process uncoated: PANTONE DS Process Black U
PANTONE solid coated: PANTONE 426 C
PANTONE solid matte: PANTONE Process Black M
PANTONE solid to process EURO: PANTONE 426 EC
PANTONE solid to process: PANTONE Process Black PC
PANTONE solid uncoated: PANTONE 5463 U

El sufijo “arte” tiene un contorno de color negro con las mismas especificaciones del negro del prefijo “public”. El grosor de la línea es de 5px. Para el relleno se utilizó un degradado rojo con otro rojo más oscuro.

El rojo más claro (en la parte inferior de las letras “arte”) tiene un código RGB, R: 236, G: 41, B: 39, y CMYK, C: 0%, M: 92%, Y: 87%, K: 0%. Los PANTONE del primer rojo son:

PANTONE color bridge CMYK EC: PANTONE 485 EC

PANTONE color bridge CMYK PC: PANTONE 485 PC

PANTONE color bridge CMYK UP: PANTONE 199 UP

PANTONE metallic coated: PANTONE 8923 C

PANTONE pastel coated: PANTONE Red 0331 C

PANTONE pastel uncoated: PANTONE Red 0331 U

PANTONE process coated: PANTONE DS 73-1 C

PANTONE process uncoated: PANTONE DS 73-1 U

PANTONE solid coated: PANTONE 485 C

PANTONE solid matte: PANTONE 485 M

PANTONE solid to process EURO: PANTONE 485 EC

PANTONE solid to process: PANTONE 1795 PC

PANTONE solid uncoated: PANTONE 172 U

Para el rojo más oscuro (en la parte superior) tiene un código RGB, R: 206, G: 33, B: 29, y CMYK, C: 12%, M: 96%, Y: 99%, K: 3%. Los PANTONE de este rojo son:

PANTONE color bridge CMYK EC: PANTONE 179 EC

PANTONE color bridge CMYK PC: PANTONE 1795 PC

PANTONE color bridge CMYK UP: PANTONE 1797 UP

PANTONE metallic coated: PANTONE 8923 C

PANTONE pastel coated: PANTONE Red 0331 C

PANTONE pastel uncoated: PANTONE Red 0331 U
PANTONE process coated: PANTONE DS 75-1 C
PANTONE process uncoated: PANTONE DS 75-1 U
PANTONE solid coated: PANTONE 1795 C
PANTONE solid matte: PANTONE 485 M
PANTONE solid to process EURO: PANTONE 180 EC
PANTONE solid to process: PANTONE Red 032 PC
PANTONE solid uncoated: PANTONE 172 U

Finalmente, el apellido del nombre o mejor conocido como el descriptivo “Producciones Comunicacionales” es color gris, código RGB, R: 127, G: 127, B: 127, y CMYK, C: 55%, M: 45%, Y: 42%, K: 7%. Para este gris los PANTONE son:

PANTONE color bridge CMYK EC: PANTONE Cool Gray 8 EC
PANTONE color bridge CMYK PC: PANTONE Cool Gray 9 PC
PANTONE color bridge CMYK UP: PANTONE 425 UP
PANTONE metallic coated: PANTONE 8400 C
PANTONE pastel coated: PANTONE Black 0961 C
PANTONE pastel uncoated: PANTONE Black 0961 U
PANTONE process coated: PANTONE DS 325-4 C
PANTONE process uncoated: PANTONE DS 325-4 U
PANTONE solid coated: PANTONE 877 C
PANTONE solid matte: PANTONE 424 M
PANTONE solid to process EURO: PANTONE Cool Gray 9 EC
PANTONE solid to process: PANTONE 424 PC
PANTONE solid uncoated: PANTONE 424 U

En la segunda versión, fondo negro, estos colores varían, ya que el prefijo “public” y el contorno del sufijo “arte” utilizan un color blanco, código RGB, R: 255,

G: 255, B: 255, y CMYK, C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%. Para este blanco los PANTONE son:

PANTONE color bridge CMYK EC: PANTONE 7541 EC

PANTONE color bridge CMYK PC: PANTONE 663 PC

PANTONE color bridge CMYK UP: PANTONE 7541 UP

PANTONE metallic coated: PANTONE 877 C

PANTONE pastel coated: PANTONE 9063 C

PANTONE pastel uncoated: PANTONE 9285 U

PANTONE process coated: PANTONE DS 232-9 C

PANTONE process uncoated: PANTONE DS 325-4 U

PANTONE solid coated: PANTONE 7541 C

PANTONE solid matte: PANTONE 7541 M

PANTONE solid to process EURO: PANTONE 7541 EC

PANTONE solid to process: PANTONE Cool Gray 1 PC

PANTONE solid uncoated: PANTONE 7541 U

El relleno del sufijo “arte” continua siendo el mismo rojo degradado con rojo oscuro. Mientras que el descriptivo “Producciones Comunicacionales” es gris más claro, código RGB, R: 166, G: 166, B: 166, y CMYK, C: 41%, M: 32%, Y: 30%, K: 0%. En este caso, los PANTONE son:

PANTONE color bridge CMYK EC: PANTONE 422 EC

PANTONE color bridge CMYK PC: PANTONE 422 PC

PANTONE color bridge CMYK UP: PANTONE 423 UP

PANTONE metallic coated: PANTONE 877 C

PANTONE pastel coated: PANTONE Black 0961 C

PANTONE pastel uncoated: PANTONE Black 0961 U

PANTONE process coated: PANTONE DS 325-5 C

PANTONE process uncoated: PANTONE DS 325-5 U

PANTONE solid coated: PANTONE 422 C

PANTONE solid matte: PANTONE Cool Gray 7 M
PANTONE solid to process EURO: PANTONE Cool Gray 7 EC
PANTONE solid to process: PANTONE 423 PC
PANTONE solid uncoated: PANTONE 422 U

Por último, en la tercera versión, en escala de grises, lo único que cambia es el sufijo “arte” con un código RGB para la parte más clara del degradado (inferior de las letras), R: 110, G: 110, B: 110, y CMYK, C: 60%, M: 50%, Y: 47%, K: 15%. Los PANTONE son:

PANTONE color bridge CMYK EC: PANTONE Cool Gray 9 EC
PANTONE color bridge CMYK PC: PANTONE 424 PC
PANTONE color bridge CMYK UP: PANTONE 425 UP
PANTONE metallic coated: PANTONE 8401 C
PANTONE pastel coated: PANTONE Black 0961 C
PANTONE pastel uncoated: PANTONE Black 0961 U
PANTONE process coated: PANTONE DS 325-3 C
PANTONE process uncoated: PANTONE DS 325-3 U
PANTONE solid coated: PANTONE 424 C
PANTONE solid matte: PANTONE Cool Gray 10 M
PANTONE solid to process EURO: PANTONE Cool Gray 10 EC
PANTONE solid to process: PANTONE 7540 PC
PANTONE solid uncoated: PANTONE 425 U

Para la parte más oscura del degradado (superior de las letras “arte”) se utilizó un código RGB, R: 86, G: 86, B: 86, y CMYK, C: 65%, M: 56%, Y: 52%, K: 31%. Los PANTONE de esta zona son:

PANTONE color bridge CMYK EC: PANTONE 417 EC
PANTONE color bridge CMYK PC: PANTONE 425 PC
PANTONE color bridge CMYK UP: PANTONE 426 UP

PANTONE metallic coated: PANTONE 8403 C
PANTONE pastel coated: PANTONE Black 0961 C
PANTONE pastel uncoated: PANTONE Black 0961 U
PANTONE process coated: PANTONE DS 325-2 C
PANTONE process uncoated: PANTONE DS 325-2 U
PANTONE solid coated: PANTONE 425 C
PANTONE solid matte: PANTONE 446 M
PANTONE solid to process EURO: PANTONE Cool Gray 11 EC
PANTONE solid to process: PANTONE Black 7 PC
PANTONE solid uncoated: PANTONE 426 U

9.3.3 Tipografía

La creación del logo fue en gran parte inspirada por la visión del experto Freddy García que recomendó la tendencia minimalista, y John Lange quien aconsejó una tipografía sencilla, bella y fácil de leer. Para la selección de las tipografías se recurrió a la búsqueda de fuentes nuevas, creativas y simples como las que se utilizaron finalmente.

Para el prefijo “public” se utilizó la fuente tipográfica Deibi y para el sufijo “arte” se usó la fuente llamada Al kisah en negrita. Finalmente, para el apellido de la marca o mejor conocido como el descriptivo “Producciones Comunicacionales” se utilizó la tipografía Arial Narrow y en negrita.

En cuanto a las letras en bajas, la elección se hizo tomando en cuenta la opinión del experto Oswaldo Salazar quien explicó que esta es una nueva tendencia que hay en el diseño gráfico. La explicación de esto es porque genera más proximidad con el público objetivo.

X. CONCLUSIONES

En la actualidad, la publicidad BTL ha surgido en el mercado caraqueño. Diferentes empresas han incorporado a su cartera de servicios este tipo de servicios. Sin embargo, muchas de ellas ofrecen productos que deben ser complementados por otras empresas o por el mismo cliente, quien finaliza la tarea que les designa a sus proveedores.

La mayoría de las agencias que ofrecen servicios de publicidad BTL trabajan bajo un mismo patrón de productos ofrecidos a sus clientes. La diferenciación entre unas y otras son aspectos subjetivos como la calidad, la rapidez, los precios, la responsabilidad, la experiencia, la trayectoria o una relación de años entre cliente y proveedor, no hay aspectos visibles o concretos. Todas estas características fueron descritas por los clientes que se entrevistaron: Empresas Polar, Complejo Industrial Licorero del Centro, Tracker GPS y Telefónica.

Por su parte, Inversiones Tres en Uno desde un principio agregó la herramienta del arte dentro de su palestra de servicios. Sin embargo, esta empresa no sabía que se utilizaría como uno de los elementos diferenciadores entre la competencia.

Este Trabajo de Grado surgió para responder a la necesidad de desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno.

Después de haber estudiado la teoría, se encontró que de acuerdo a Justo Villafañe, tal como se planteó al inicio de la investigación, el mejor momento para

crear una identidad corporativa es antes de incursionar en el mercado. Es más efectivo un lanzamiento con una identidad estable que darse a conocer en un mercado de una forma y después sea cuando formalice su identidad. Se considera más efectivo proyectar estabilidad y seriedad desde el inicio dentro del sector comercial que se desea explotar.

En el marco referencial se listaron varias empresas como principales competidores de lo que ahora es “publicarte. Producciones Comunicacionales”. No obstante, estas empresas no fueron nombradas por ninguno de los clientes entrevistados. Además, a lo largo de la investigación se consiguió que estas empresas no son competidores directos de “publicarte” pues van a targets distintos, su estructura financiera no es igual a la manejada, ofrecen un servicio ligeramente diferente, no poseen el arte como herramienta y no ofrecen servicios integrales.

Contextualmente hablando, los riesgos son muchos a la hora de ingresar a un sector comercial. Desde el punto de vista social, económico y político puede haber pros y contras que dificulten las barreras de entradas. Sin embargo, no será un impedimento para que “publicarte. Producciones Comunicacionales” incursione en el mercado caraqueño de la publicidad BTL pues posee una ventaja competitiva sólida e innovadora que los clientes pueden apreciar. El ámbito económico, se puede manejar ya que no se espera depender tanto de divisas para la oferta de servicios.

Por el lado de las leyes, va a depender del municipio en el que se pauten la publicidad ya que cada uno tiene sus propias ordenanzas. No obstante, “publicarte” espera poder gestionar todos los trámites referentes para que el cliente no tenga que hacerlo. En cuanto a la Ley de Tránsito, la Constitución y demás que apliquen a nivel nacional, se tendrá amplio conocimiento de lo que se

puede y debe hacer para que el cliente no sea sancionado y mucho menos la agencia “publicarte”.

Para la propuesta se tuvo como finalidad desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno.

Para llegar a la propuesta, primero se determinaron los elementos de la filosofía corporativa a través de la investigación de autores como Joan Costa, Tejada Palacios, Kotler, entre otros. En esta investigación se establecieron como parámetros para la identidad: el nombre comunicativo, quién es la empresa, la misión, la visión, los valores, el logotipo, la gama cromática y la tipografía.

Como segundo paso, se identificaron los elementos clave para diseñar la identidad corporativa por medio de entrevistas a expertos. Estos resultados se cotejaron con la teoría investigada y se reunieron todos los estándares referentes a la identidad corporativa de Inversiones Tres en Uno necesarios para establecer un mensaje claro y bien definido que hiciera posible el posicionamiento en el mercado. Esto dio lugar a la definición de la propuesta de identidad corporativa para “publicarte. Producciones Comunicacionales”.

Además, se investigó el mercado caraqueño de publicidad BTL a partir de empresas demandantes de estos servicios. Esto ayudó en la determinación de los valores de “publicarte” y demás funciones que se tendrán a futuro en la empresa.

XI. RECOMENDACIONES

Luego de realizar esta investigación se recomienda lo siguiente:

- Crear un manual de identidad que estipule las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público. Además, todos los elementos necesarios para la creación de todas sus comunicaciones.
- Diseñar y realizar una página web interactiva para agrupar y comunicar todos los productos y servicios de la empresa. Además, ofrecer información actualizada de la empresa para todos los clientes que visiten el portal web.
- Realizar un evento corporativo para el lanzamiento de la empresa en el que se muestre lo que hace la empresa y cómo lo hace. Para esto se recomienda que el staff especializado participe y utilice todas las herramientas necesarias para el éxito del lanzamiento.
- Además, sugerimos invitar a representantes de medios ATL y BTL, los socios de la empresa, periodistas de fuentes de Publitips, Mercadeo y Ventas, posibles clientes corporativos y a la prensa en general para que de a conocer la empresa, e indirectamente, se genere publicidad (de boca en boca y notas de prensa).
- Esparcirse a otros estados de Venezuela ya que el mercado de publicidad BTL puede no estar tan saturado como el mercado caraqueño.

- Profundizar en el estudio de mercado para incursionar y competir en el amplio mercado nacional de publicidad BTL y producción de eventos.
- Procurar cumplir las promesas de ventas ofrecidas a los clientes y regirse siempre por los valores que enmarcarán a esta empresa. De este modo, se evitarán clientes insatisfechos, lo que genera una imagen negativa para las empresas.

XII. FUENTES DE INFORMACIÓN

12.1 Fuentes bibliográficas

- Báez, J. y Pérez de Tudela. **Investigación cualitativa**. (2007). Libros Profesionales de empresa. Editorial ESIC.
- Cañizález, A. (2004). **Sociedad civil, medios y política en Venezuela: una mirada a su interacción**. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Chiavenato, I. (2004). **Comportamento organizacional: a dinimica do sucesso das organizacoes**. Portugal: Editorial Thomson Learning.
- Costa, J. (1993). **Identidad corporativa**. México: Editorial Trillas.
- Costa, J. (2006). **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Echeverría, R. (2007). **Ontología del lenguaje**. Ediciones Granica S.A.
- Fernández Collado, C. (1997). **La comunicación en las organizaciones**. México: Editorial Trillas.
- Garbett, T. (1991). **Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla**. Bogotá: Editorial Legis.

- García, J. y Casanueva R., C. (2001). **Prácticas de la gestión empresarial**. España: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- García Uceda, M. (1995). **Las claves de la publicidad**. Madrid: Editorial Esic.
- Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly, J. y Konopaske, R. (2006). **Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos**. Duodécima edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Heinemann, K. (2003). **Introducción a la metodología de la investigación empírica: en las ciencias del deporte**. Editorial Paidotribo.
- Hernández Sampieri (1991). **Metodología de la investigación**. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). **Metodología de la investigación**. Quinta Edición. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). **Fundamentos de marketing**. Sexta Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G., Cámara y D. Cruz, I. (2004). **Marketing**. Décima Edición. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kreps. (1990). **Organizational communication**. Editorial Adison-Wesley.
- Krippendorff, K. (1990). **Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica**. Barcelona: Editorial Paidós.

- Krohling, M. (2002). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Brasil: Summus Editorial.
- Limón Peña, M. (2008). **Imagen Corporativa: estrategia organizacional de comunicación global**. México: Editorrial Trillas.
- Mankiw, G. (2009). **Principios de economía**. Quinta Edición. México: Cengage Learning.
- Omaña, R. (2008). **La OEA en Venezuela: entre la democracia y el golpe de estado**. Editorial Abya Yala.
- Ortiz F., E. J. (2007). **Pensamiento económico en Venezuela en la primera mitad del siglo XX**. Volumen 2. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Pallares, Z. y Romero, D. (1990). **Hacer empresa, un reto: como desarrollar empresas en Colombia**. Universidad de California.
- Pizzolante, I. (2004). **El poder de la comunicación estratégica**. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pizzolante, I. (2006). **El poder de la comunicación estratégica: Apuntes de un evangelizador corporativo**. Primera Edición. Caracas, Venezuela: Editorial CEC, S.A.
- Reid, A. (1980). **Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones**. Editorial Diana.

- Ribeiro, L. (2001). **Generar Beneficios. Gestión del conocimiento.** Empresa activa.
- Robbins, S. (1994). **Comportamiento organizacional: conceptos, controversias y aplicaciones.** Sexta Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Rodríguez, G. (1996). **Metodología de investigación cualitativa.** Madrid: Aljibe.
- Soler, P., Andreu, M., Isidro, S., y Rodríguez, M. (1997). **La investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y el análisis de datos.** Barcelona: Paidós.
- Spiegel, M. R. (1991). **Variable compleja. Serie de Compendios Schaum.** McGraw-Hill.
- Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M. (2007). **Fundamentos de Marketing.** Edición 14. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. (1990). **El proceso de la investigación científica: Fundamentos de la investigación con Manual de evaluación de proyectos.** Tercera reimpresión. México: Editorial Limusa.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1986). **Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados.** Paidós.
- Tejada, L. (1987). **Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa.** Bogotá: Norma.

- Trak, Y. (2002). **Auditoría de identidad corporativa: Una propuesta metodológica integral**. Tesis de Postgrado. (Lic. Comunicación Social). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Van Riel, C. (1997). **Comunicación Corporativa**. Primera Edición. Madrid, España: Prentice Hall.
- Vilorio, E. (2005). **¿Qué es una organización?** Primera Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

12.2 Fuentes legales

- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.358, Caracas, Lunes 1 de Febrero de 2010. **Ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios.**
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2008). **Ley de Transporte y Tránsito Terrestre.**
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial N° 5.859 Extraordinario del 10 de diciembre de 2007. **Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes.**
- Congreso de la República de Venezuela. Gaceta Oficial N° 34.880 de fecha 13 de enero de 1992. **Ley para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia.**

12.3 Fuentes electrónicas

- Aristizábal, S. (2009). **Redes de negocios en el mercado de eventos**.
Fecha de visita: 1/12/11.
<http://www.gerenciadeviajes.com/200904022271/articulos/reuniones-y-congresos/redes-de-negocios-en-el-mercado-de-eventos.html>
- Asociación Nacional de Anunciantes (s.f.). **Código de ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela**.
Fecha de visita: 2/2/12
http://www.autorregulacionve.com/files/DOCUMENTOS/CODIGO_ETICA_SR.pdf
- Begazo, D. (s.f). Tipos de Riesgos y ejemplos. (Universidad Nacional de San Agustín). Fecha de visita: 4/12/11.
<http://es.scribd.com/doc/24813986/Tipos-de-Riesgos-y-Ejemplos>
- BTL Network. Página oficial: sección servicios. Fecha de visita: 19/11/11
<http://www.btlnetwork.com/servicios.php>
- CEPAL (2009). Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2009.
Fecha de visita: 2/12/11
http://websie.eclac.cl/anuario_estadistico/anuario_2009/esp/default.asp
- Charaima, V. y Novoa C., A. (2011). Lealtad de marcas: privilegio que se gana. (P&M). Fecha de visita: 4/12/11.
http://www.publicidadymercadeo.net/ver_articulo_portada.php?tem_id=349&sec_id=2

- Chelala, C. (2010). The challenges of urbanizations in Latin America: Organization of American States. Fecha de visita: 2/12/11.
<http://www.faqs.org/periodicals/201011/2191213571.html>
- DBL Group. Página oficial. Fecha de visita: 20/11/11
<http://www.dlbgroun.com/>
- Domínguez (2005). Fecha de visita: 24/02/12
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/difeventaja.htm>
- Erlich, F. (2005). La relación interpersonal con la audiencia: El caso del discurso del presidente venezolano Hugo Chávez. Fecha de visita: 30/01/12
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342005000300002&script=sci_arttext
- Evenpro. (2011). Página oficial: sección de noticias. Fecha de visita: 20/11/11 <http://www.evenpro.com/noticia/2011/03/evenpro-se-luce-como-agencia-btl-con-movistar/>
- Evenpro. Perfil oficial en Facebook. Fecha de visita: 20/11/11
<http://www.facebook.com/evenpro?sk=info>
- G. A. Steiner, (1991). Fecha de visita: 02/11/11
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.4/54Autores_sobre_estrategia.htm.
- Giordani, J. (2010). Tasa de desempleo en Venezuela se ubicó en 10,2% en enero. El Nacional. Fecha de visita: 1/12/11
http://elnacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/124829/Econom%

C3%ADa/Tasa-de-desempleo-en-Venezuela-se-ubic%C3%B3-en-10,2%-
en-enero

- Grupo Next. Página oficial: sección nosotros. Fecha de visita: 19/11/11
<http://www.gruponext.com/nosotros.html>
- H., Gallo. (2004). Fecha de visita: 02/11/11
<http://www.produccioncatamarca.gov.ar/Publicaciones/files/14-%20Qu%E9%20es%20estrategia.pdf>
- Heinz, D. S. (1996). El Socialismo del Siglo XXI. Fecha de visita: 05/02/12
<http://www.carpediem.org.ve/imagenes/Dieterich.pdf>
- Igor Ansoff. Free Online Library: father of Corporate Strategy. by “Thinkers”; Business international. Fecha de visita: 04/11/11
www.thefreelibrary.com/Igor+Ansoff:+father+of+Corporate+Strategy-a0151189055
- Ímpetu Producciones. Página oficial: sección quiénes somos. Fecha de visita: 19/11/11
http://producciones.impetu.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2
- Instituto Nacional de Estadística (2010). Indicadores globales de fuerza de trabajo, según situación en la fuerza de trabajo. Fecha de visita: 3/12/11
http://www.ine.gov.ve/hogares/hogares2.asp?Periodo=S&Ano=2009&R_De sde=1Sem&R_Hasta=2Sem

- K. R., Andrews. (1965). Business Policy: Text and Cases. Fecha de visita: 02/11/11
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>
- Kotler. (2007). Fecha de visita: 25/02/12
<http://todoesmarketing.blogspot.com/2008/01/entrevista-philip-kotler-diferenciar.html>
- La crisis también afecta a la publicidad en Venezuela. (2009). Noticias 24. Fecha de visita: 04/12/11 <http://economia.noticias24.com/noticia/9369/la-crisis-tambien-afecta-a-la-publicidad-en-venezuela/>
- Mesa de la Unidad Democrática. Página oficial. Fecha de visita: 05/02/12
<http://www.unidadvenezuela.org/>
- P&M, Edición Aniversario (2011). Por R.M.G. Fecha de visita: 11/11/11
http://www.publicidadymercadeo.net/ver_articulo_seccion.php?sec_id=18&con_id=1739
- P&M. Premios P&M (2011). Fecha de visita: 21/11/11
<http://www.premiospym.net/2012/ganadores.php?ano=2011>
- Página web oficial del Consejo Nacional Electoral de Venezuela. CNE.
<http://www.cne.gov.ve/web/index.php> Visitado el 05-02-12
- Prevén que el desempleo aumente a causa de las nacionalizaciones. Noticias 24. Fecha de visita: 30/01/12
<http://economia.noticias24.com/noticia/36105/empresarios-preven-aumento-del-desempleo-en-venezuela-por-nacionalizaciones/>

- Radical Art. Página oficial: sección quiénes somos. Fecha de visita:19/11/11
<http://www.radicalarte.com/quienes-somos.html>
- Ramírez, F., Miquilena, M. y Blanco, C. (2010) El contexto ético de la libertad de expresión en Venezuela. Fecha de visita: 30/01/12
<http://sociedadlatinoamericana.bligoo.com/el-contexto-etico-de-la-libertad-de-expresion-en-venezuela>

ANEXOS

Instrumento. Fecha: 09 de febrero de 2012

Instrumento A: Entrevista al personal directivo

- 1.- ¿Quiénes quieren ser?
- 2.- ¿Qué servicios quiere proveer?
- 3.- ¿Cuál sería su misión como empresa?
- 4.- ¿Cómo se ven en un futuro?
- 5.- ¿Qué quieren alcanzar con la empresa?
- 6.- ¿Bajo qué valores quieren trabajar?
- 7.- ¿Qué valores quisieran resaltar?
- 8.- ¿En qué se quiere destacar?
- 9.- ¿Qué normas quieren establecer dentro de su empresa?
- 10.- ¿Qué tipo de comunicaciones quieren tener con sus empleados?
¿Formales-Informales?
- 11.- ¿Qué nombre quisieran que tuviera la empresa?
- 12.- ¿Con qué elemento quisiera diferenciarse?
- 13.- ¿Cuál sería la imagen de marca que quiere que sus clientes perciban de su empresa?

Instrumento B: Entrevista a expertos en comunicación corporativa

- 1.- ¿Cómo debería ser una empresa de Publicidad BTL?
- 2.- ¿Cuál debería ser la misión de esta empresa?
- 3.- ¿Cómo debería ser la visión?
- 4.- ¿Qué valores deberían resaltar? ¿Por qué?
- 5.- ¿Qué valores proyectaría para convencer a los clientes?
- 6.- ¿Qué normas deberían establecer dentro de la empresa?

- 7.- ¿Qué tipo de comunicaciones deberían tener con sus empleados?
¿Formales-Informales?
 - 8.- ¿Qué nombre debería tener la empresa?
 - 9.- ¿Lo que desean proyectar los directivos de la empresa está acorde con el nombre que quieren ponerle? ¿Qué modificaría?
- (En este ítem se le presentará al experto parte de las respuestas de lo que quiere el personal directivo con la finalidad de comparar el deber ser y el ser).
- 10.- ¿Aceptaría usted la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
 - 11.- ¿Qué ventaja competitiva destacaría?
 - 12.- ¿Cuánto tiempo mantendría este posicionamiento?

Instrumento C: Entrevista a expertos en identidad gráfica

- 1.- ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para su logo?
- 2.- ¿Cómo debería ser el logo de una empresa de BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
- 3.- ¿Debería jugar con algunos elementos o símbolos? ¿Cuáles?
- 4.- ¿Cuál sería la gama cromática más acorde para una empresa de este tipo?
- 5.- ¿Qué tonos usar para la página web?
- 6.- ¿Cómo debería ser la tipografía? ¿Con serif o sans serif?
- 7.- ¿Qué tamaños de letras debe manejar de acuerdo al medio a utilizar?
(Documentos impresos, web, afiches, etc.)
- 8.- ¿Debería usar negritas? ¿Cuándo?
- 9.- ¿Debería usar itálicas? ¿Cuándo?
- 10.- ¿Qué debería subrayar y qué no?
- 11.- ¿Qué percibe con los logotipos, paleta de colores, etc. de las empresas de publicidad no convencional?

Instrumento D: Entrevista a posibles clientes

1. ¿Ha solicitado servicios de empresas de publicidad no convencional? ¿Por qué?
2. ¿Le parece que las empresas ofrecen servicios innovadores?
3. ¿Qué servicios les han ofrecido?
4. ¿Hace eventos? ¿Qué le gustaría que hiciera una empresa en la organización de su evento?
5. ¿Asiste a ferias?
6. ¿Ha utilizado floorgraphic?
7. ¿Ha realizado algún flash mob para promocionar sus productos? ¿Lo haría?
8. ¿Qué le gustaría ver en un flash mob de su marca?
9. ¿Utiliza promotoras?
10. ¿Qué tipo de promotoras busca?
11. ¿Cuál servicio ha solicitado más?
12. ¿Cuál servicio le ha dado mejores resultados?
13. ¿Qué cosas positivas ha conseguido en estas empresas?
14. ¿Qué cosas negativas ha visto o experimentado con ellas?
15. ¿Qué le gustaría ver en una empresa nueva en el mercado del BTL?
16. ¿Qué opina de la inclusión del arte para publicitar productos y/o servicios?
17. ¿Qué ha buscado en este mercado del área metropolitana y no ha conseguido?
18. ¿Qué opina de las nuevas empresas que ofrecen servicios de publicidad BTL?
19. ¿Qué valores resalta usted de una empresa de este tipo?
20. ¿Qué busca de una empresa en este mercado? ¿Qué quiere ver y conseguir?
21. ¿Qué imagen le gustaría ver de una empresa nueva que ofrezca estos servicios?
22. ¿Qué colores asocia con la publicidad BTL?

23. ¿Qué símbolos asocia con la publicidad BTL?
24. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que le oferten estas empresas?
25. Si ve una empresa nueva en este mercado, ¿qué debería destacar para que le parezca confiable?

Instrumento. Fecha: 03 de marzo de 2012

Instrumento A: Entrevista a expertos en comunicación corporativa

1. ¿Cómo debería ser una empresa de Publicidad BTL?
2. ¿Cuál debería ser la misión de esta empresa?
3. ¿Cómo debería ser la visión?
4. ¿Qué valores deberían resaltar? ¿Por qué?
5. ¿Qué valores proyectaría para convencer a los clientes?
6. ¿Qué normas deberían establecer dentro de la empresa?
7. ¿Qué tipo de comunicaciones deberían tener con sus empleados?
¿Formales-Informales?
8. ¿Qué nombre debería tener la empresa?
9. ¿Lo que desean proyectar los directivos de la empresa está acorde con el nombre que quieren ponerle? ¿Qué modificaría?
10. (En este ítem se le presentará al experto parte de las respuestas de lo que quiere el personal directivo con la finalidad de comparar el deber ser y el ser).
11. ¿Aceptaría usted la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
12. ¿Qué ventaja competitiva destacaría?
13. ¿Cuánto tiempo mantendría este posicionamiento?

Instrumento B: Entrevista a expertos en identidad gráfica

14. ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para su logo?
15. ¿Cómo debería ser el logo de una empresa de BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
16. ¿Debería jugar con algunos elementos o símbolos? ¿Cuáles?
17. ¿Cuál sería la gama cromática más acorde para una empresa de este tipo?
18. ¿Qué tonos usar para la página web?
19. ¿Cómo debería ser la tipografía? ¿Con serif o sans serif?
20. ¿Qué tamaños de letras debe manejar de acuerdo al medio a utilizar? (Documentos impresos, web, afiches, etc.)
21. ¿Debería usar negritas? ¿Cuándo?
22. ¿Debería usar itálicas? ¿Cuándo?
23. ¿Qué debería subrayar y qué no?
24. ¿Qué percibe con los logotipos, paleta de colores, etc. de las empresas de publicidad no convencional?

Instrumento C: Entrevista a posibles clientes

1. ¿Ha solicitado servicios de empresas de publicidad no convencional? ¿Por qué?
2. ¿Le parece que las empresas ofrecen servicios innovadores?
3. ¿Qué servicios les han ofrecido?
4. ¿Hace eventos? ¿Qué le gustaría que hiciera una empresa en la organización de su evento?
5. ¿Asiste a ferias?
6. ¿Ha utilizado floorgraphic?
7. ¿Ha realizado algún flash mob para promocionar sus productos? ¿Lo haría?
8. ¿Qué le gustaría ver en un flash mob de su marca?

9. ¿Utiliza promotoras?
10. ¿Qué tipo de promotoras busca?
11. ¿Cuál servicio ha solicitado más?
12. ¿Cuál servicio le ha dado mejores resultados?
13. ¿Qué cosas positivas ha conseguido en estas empresas?
14. ¿Qué cosas negativas ha visto o experimentado con ellas?
15. ¿Qué le gustaría ver en una empresa nueva en el mercado del BTL?
16. ¿Qué opina de la inclusión del arte para publicitar productos y/o servicios?
17. ¿Qué ha buscado en este mercado del área metropolitana y no ha conseguido?
18. ¿Qué opina de las nuevas empresas que ofrecen servicios de publicidad BTL?
19. ¿Qué valores resalta usted de una empresa de este tipo?
20. ¿Qué busca de una empresa en este mercado? ¿Qué quiere ver y conseguir?
21. ¿Qué imagen le gustaría ver de una empresa nueva que ofrezca estos servicios?
22. ¿Qué colores asocia con la publicidad BTL?
23. ¿Qué símbolos asocia con la publicidad BTL?
24. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que le oferten estas empresas?
25. Si ve una empresa nueva en este mercado, ¿qué debería destacar para que le parezca confiable?

Instrumento. Fecha: 19 de marzo de 2012

Instrumento A: Entrevista a expertos en comunicación corporativa

1. ¿Cuál debería ser la misión de esta empresa?
2. ¿Cómo debería ser la visión?

3. ¿Qué valores deberían resaltar para convencer a los clientes? ¿Por qué?
4. ¿Qué normas deberían establecer dentro de la empresa?
5. ¿Qué tipo de comunicaciones deberían tener con sus empleados?
¿Formales-Informales?
6. ¿Cómo debería ser el nombre de la empresa?
7. ¿Aceptaría usted la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
8. ¿Qué ventaja competitiva destacaría?

Instrumento B: Entrevista a expertos en identidad gráfica

1. ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para su logo?
2. ¿Cómo debería ser el logo de una empresa de BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
3. ¿Debería jugar con algunos elementos o símbolos? ¿Cuáles?
4. ¿Cuál sería la gama cromática más acorde para una empresa de este tipo?
5. ¿Cómo debería ser la tipografía?
6. ¿Qué percibe con los logotipos, paleta de colores, etc. de las empresas de publicidad no convencional?

Instrumento C: Entrevista a posibles clientes

1. ¿Demanda usted servicios de publicidad BTL?
2. ¿Qué empresa le provee este tipo de servicio?
3. ¿Es un proveedor fijo o freelance? ¿Por qué?
4. Si tuviera que describir a dicha empresa en relación al servicio que presta, ¿cómo lo haría?
5. Para usted, ¿cuál es el elemento diferenciador de esa empresa?
6. ¿Qué ventajas o beneficios le ofrece esa empresa que no ofrezca ninguna otra?

7. ¿Considera que su proveedor tiene alguna deficiencia con respecto al servicio?
8. De existir una empresa que ofrezca los mismos servicios, ¿cambiaría de proveedor? ¿Por qué?

Instrumento. Fecha: 09 abril de 2012

Instrumento A: Entrevista a expertos en comunicación corporativa

1. ¿Cómo debería ser la misión de esta empresa?
2. ¿Cómo debería ser la visión?
3. ¿Qué valores deberían resaltar para convencer a los clientes? ¿Por qué?
4. ¿Qué normas deberían establecer dentro de la empresa?
5. ¿Cómo debería ser el nombre de la empresa?
6. ¿Aceptaría usted la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
7. ¿Qué ventaja competitiva destacaría?

Instrumento B: Entrevista a expertos en identidad gráfica

1. ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para su logo?
2. ¿Cómo debería ser el logo de una empresa de BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
3. ¿Debería jugar con algunos elementos o símbolos? ¿Cuáles?
4. ¿Cuál sería la gama cromática más acorde para una empresa de este tipo?
5. ¿Cómo debería ser la tipografía?
6. ¿Qué percibe con los logotipos, paleta de colores, etc. de las empresas de publicidad no convencional?

Instrumento C: Entrevista a posibles clientes

1. ¿Demanda usted servicios de publicidad BTL?
2. ¿Qué empresa le provee este tipo de servicio?
3. Si tuviera que describir a dicha empresa en relación al servicio que presta, ¿cómo lo haría?
4. Para usted, ¿cuál es el elemento diferenciador de esa empresa?
5. ¿Qué ventajas o beneficios le ofrece esa empresa que no ofrezca ninguna otra?
6. ¿Considera que su proveedor tiene alguna deficiencia con respecto al servicio?
7. De existir una empresa que ofrezca los mismos servicios, ¿cambiaría de proveedor? ¿Por qué?

Instrumento. Fecha: 04 junio de 2012

Inversiones Tres En Uno es una compañía que quiere incursionar en el mercado caraqueño específicamente para ofrecer tanto a personas naturales como a corporaciones una gama de servicios referente a la producción de eventos: publicidad, comunicación y arte.

Esta nueva empresa no tiene ninguna identidad establecida con la que presentarse en el mercado, por lo que debe procurarse una. Esta investigación tiene como finalidad crear dicha identidad a partir de opiniones, experiencias y conocimientos de expertos en identidad corporativa, gráfica y empresas demandantes de dichos servicios de publicidad BTL y producción de eventos.

Instrumento A: Entrevista a expertos en comunicación corporativa

1. ¿Qué criterios deberían tomarse en cuenta para crear la misión de una empresa de este tipo (publicidad BTL)?
2. ¿Qué aspectos se deben resaltar en la visión de esta empresa?
3. En cuánto a los valores, ¿cuáles recomienda utilizar para lograr convicción y confianza? ¿Por qué?
4. ¿Qué pasos se deben tomar para crear el nombre de una marca?
5. Para la selección del nombre comercial de la empresa, ¿cuáles aspectos recomienda tomar en cuenta?
6. ¿Qué se debe destacar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?
7. Con respecto a la sonoridad, ¿cómo debe ser el nombre de una empresa de publicidad BTL? ¿Qué aspectos tomar en cuenta?
8. ¿Se le ocurre algún nombre para una empresa de este tipo?
9. ¿Qué opinión tiene acerca de la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
10. Según su experiencia, ¿cuál considera que es la ventaja y desventaja competitiva de esta empresa?
11. ¿Cómo debería ser el diseño del logo de una empresa de publicidad BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
12. ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para la identidad gráfica?
13. ¿Cuál es su percepción sobre la identidad gráfica de las siguientes empresas de publicidad no convencional?

Instrumento B: Entrevista a expertos en identidad gráfica

1. ¿Qué pasos se deben dar para crear el nombre de una marca?

2. Para la selección del nombre comercial de la empresa, ¿cuáles aspectos recomienda tomar en cuenta?
3. ¿Qué se debe resaltar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?
4. ¿Se le ocurre algún nombre para una empresa de este tipo?
5. ¿Qué aspectos se deberían tomar en cuenta para la creación del logo de una empresa?
6. ¿Qué elementos combinaría para el diseño del logo de una empresa de publicidad BTL?
7. ¿Cómo se puede lograr visualmente la relación de publicidad, comunicación y arte?
8. ¿Qué se debe destacar en el diseño del logo para lograr recordación y notoriedad?
9. ¿A partir de qué principios se debe seleccionar la gama cromática que se va a utilizar para la creación de un logo?
10. ¿Qué colores debería usar una empresa de este tipo para su identidad gráfica?
11. ¿Cómo debería ser la fuente tipográfica?
12. ¿Cuál es su percepción sobre la identidad gráfica de las siguientes empresas de publicidad no convencional?

NOTA: Anexo logos de empresas del marco referencial.

Instrumento C: Entrevista a posibles clientes

1. ¿Demanda usted servicios de publicidad BTL y organización de eventos?
2. ¿En qué se basa usted y su empresa para la selección de proveedores?
¿Qué aspectos son importantes para la toma de decisión?
3. ¿Qué empresa o empresas le provee servicios de publicidad BTL y producción de eventos?

4. ¿Cuál es el motivo de su preferencia ante su proveedor de servicios de publicidad BTL y organización de eventos?
5. Si tuviera que describir a su proveedor o proveedores de publicidad BTL y eventos en relación al servicio que presta, ¿cómo lo haría?
6. Para usted, ¿cuál es el elemento diferenciador de esa(s) empresa(s)?
7. ¿Qué ventaja(s) o beneficio(s) le ofrece esa empresa que no ofrezca ninguna otra?
8. ¿Considera que su proveedor tiene alguna deficiencia con respecto al servicio?
9. De existir una nueva empresa que ofrezca los mismos servicios, ¿qué atributos buscaría en ella para que satisfaga sus necesidades como cliente?

Instrumento. Fecha: 15 junio de 2012

Inversiones Tres En Uno es una compañía que quiere incursionar en el mercado caraqueño específicamente para ofrecer tanto a personas naturales como a corporaciones una gama de servicios referente a la producción de eventos: publicidad, comunicación y arte.

Esta nueva empresa no tiene ninguna identidad establecida con la que presentarse en el mercado, por lo que debe procurarse una. Esta investigación tiene como finalidad crear dicha identidad a partir de opiniones, experiencias y conocimientos de expertos en identidad corporativa, gráfica y empresas demandantes de dichos servicios de publicidad BTL y producción de eventos.

Instrumento A: Entrevista a expertos en comunicación corporativa

8. ¿Qué criterios deberían tomarse en cuenta para crear la misión de una empresa de este tipo (publicidad BTL)?
9. ¿Qué aspectos se deben resaltar en la visión de esta empresa?
10. En cuánto a los valores, ¿cuáles recomienda utilizar para lograr convicción y confianza? ¿Por qué?
11. ¿Qué pasos se deben tomar para crear el nombre de una marca?
12. Para la selección del nombre comercial de la empresa, ¿cuáles aspectos recomienda tomar en cuenta?
13. ¿Qué se debe destacar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?
14. Con respecto a la sonoridad, ¿cómo debe ser el nombre de una empresa de publicidad BTL? ¿Qué aspectos tomar en cuenta?
15. ¿Qué opinión tiene acerca de la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
16. Según su experiencia, ¿cuál considera que es la ventaja y desventaja competitiva de esta empresa?
17. ¿Cómo debería ser el diseño del logo de una empresa de publicidad BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
18. ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para la identidad gráfica?

Instrumento B: Entrevista a expertos en identidad gráfica

7. ¿Qué pasos se deben dar para crear el nombre de una marca?
8. Para la selección del nombre comercial de la empresa, ¿cuáles aspectos recomienda tomar en cuenta?
9. ¿Qué se debe resaltar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?

10. ¿Qué aspectos se deberían tomar en cuenta para la creación del logo de una empresa?
11. ¿Qué elementos combinaría para el diseño del logo de una empresa de publicidad BTL?
12. ¿Cómo se puede lograr visualmente la relación de publicidad, comunicación y arte?
13. ¿Qué se debe destacar en el diseño del logo para lograr recordación y notoriedad?
14. ¿A partir de qué principios se debe seleccionar la gama cromática que se va a utilizar para la creación de un logo?
15. ¿Qué colores debería usar una empresa de este tipo para su identidad gráfica?
16. ¿Cómo debería ser la fuente tipográfica?

Instrumento C: Entrevista a posibles clientes

8. ¿Demanda usted servicios de publicidad BTL y organización de eventos?
9. ¿En qué se basa usted y su empresa para la selección de proveedores?
¿Qué aspectos son importantes para la toma de decisión?
10. ¿Qué empresa o empresas le provee servicios de publicidad BTL y producción de eventos?
11. ¿Cuál es el motivo de su preferencia ante su proveedor de servicios de publicidad BTL y organización de eventos?
12. Si tuviera que describir a su proveedor o proveedores de publicidad BTL y eventos en relación al servicio que presta, ¿cómo lo haría?
13. Para usted, ¿cuál es el elemento diferenciador de esa(s) empresa(s)?
14. ¿Qué ventaja(s) o beneficio(s) le ofrece esa empresa que no ofrezca ninguna otra?
15. ¿Considera que su proveedor tiene alguna deficiencia con respecto al servicio?

16. De existir una nueva empresa que ofrezca los mismos servicios, ¿qué atributos buscaría en ella para que satisfaga sus necesidades como cliente?

A continuación, están los distintos logos que se hicieron para finalmente elegir los finales:





PUBLICarte
Producciones Comunicacionales

PUBLICarte
Producciones Comunicacionales

PUBLICarte
Producciones Comunicacionales

PUBLICarte
Producciones Comunicacionales

PUBLICarte
Producciones Comunicacionales



PUBLICarte
Producciones Comunicacionales



PUBLICarte
Producciones Comunicacionales



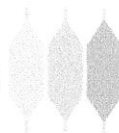
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo GABRIEL APONTE, cédula de identidad 14744282 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado: Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno, realizado por Yvohé Cammarata y Vanessa Cid doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.



Firma _____

Fecha 09-04-2012
Cédula 14.744.282



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Juan Carlos García Gutiérrez, cédula de identidad 14.033.463 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Estrategia Comunicacional Corporativa para una Empresa nueva: INV. TRES en UNO. realizado por Vanessa Cid Gutiérrez e Yvohé Cammarata, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

Fecha

Cédula

8/2/1214.033.463

ANEXOS

Instrumento. Fecha: 09 de febrero de 2012

Instrumento A: Entrevista al personal directivo

- 1.- ¿Quiénes quieren ser?
- 2.- ¿Qué servicios quiere proveer?
- 3.- ¿Cuál sería su misión como empresa?
- 4.- ¿Cómo se ven en un futuro?
- 5.- ¿Qué quieren alcanzar con la empresa?
- 6.- ¿Bajo qué valores quieren trabajar?
- 7.- ¿Qué valores quisieran resaltar?
- 8.- ¿En qué se quiere destacar?
- 9.- ¿Qué normas quieren establecer dentro de su empresa?
- 10.- ¿Qué tipo de comunicaciones quieren tener con sus empleados?
¿Formales-Informales?
- 11.- ¿Qué nombre quisieran que tuviera la empresa?
- 12.- ¿Con qué elemento quisiera diferenciarse?
- 13.- ¿Cuál sería la imagen de marca que quiere que sus clientes perciban de su empresa?

Instrumento B: Entrevista a expertos en comunicación corporativa

- 1.- ¿Cómo debería ser una empresa de Publicidad BTL?
- 2.- ¿Cuál debería ser la misión de esta empresa?
- 3.- ¿Cómo debería ser la visión?
- 4.- ¿Qué valores deberían resaltar? ¿Por qué?
- 5.- ¿Qué valores proyectaría para convencer a los clientes?
- 6.- ¿Qué normas deberían establecer dentro de la empresa?

- 7.- ¿Qué tipo de comunicaciones deberían tener con sus empleados?
¿Formales-Informales?
 - 8.- ¿Qué nombre debería tener la empresa?
 - 9.- ¿Lo que desean proyectar los directivos de la empresa está acorde con el nombre que quieren ponerle? ¿Qué modificaría?
- (En este ítem se le presentará al experto parte de las respuestas de lo que quiere el personal directivo con la finalidad de comparar el deber ser y el ser).
- 10.- ¿Aceptaría usted la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
 - 11.- ¿Qué ventaja competitiva destacaría?
 - 12.- ¿Cuánto tiempo mantendría este posicionamiento?

Instrumento C: Entrevista a expertos en identidad gráfica

- 1.- ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para su logo?
- 2.- ¿Cómo debería ser el logo de una empresa de BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
- 3.- ¿Debería jugar con algunos elementos o símbolos? ¿Cuáles?
- 4.- ¿Cuál sería la gama cromática más acorde para una empresa de este tipo?
- 5.- ¿Qué tonos usar para la página web?
- 6.- ¿Cómo debería ser la tipografía? ¿Con serif o sans serif?
- 7.- ¿Qué tamaños de letras debe manejar de acuerdo al medio a utilizar?
(Documentos impresos, web, afiches, etc.)
- 8.- ¿Debería usar negritas? ¿Cuándo?
- 9.- ¿Debería usar itálicas? ¿Cuándo?
- 10.- ¿Qué debería subrayar y qué no?
- 11.- ¿Qué percibe con los logotipos, paleta de colores, etc. de las empresas de publicidad no convencional?

Instrumento D: Entrevista a posibles clientes

1. ¿Ha solicitado servicios de empresas de publicidad no convencional? ¿Por qué?
2. ¿Le parece que las empresas ofrecen servicios innovadores?
3. ¿Qué servicios les han ofrecido?
4. ¿Hace eventos? ¿Qué le gustaría que hiciera una empresa en la organización de su evento?
5. ¿Asiste a ferias?
6. ¿Ha utilizado floorgraphic?
7. ¿Ha realizado algún flash mob para promocionar sus productos? ¿Lo haría?
8. ¿Qué le gustaría ver en un flash mob de su marca?
9. ¿Utiliza promotoras?
10. ¿Qué tipo de promotoras busca?
11. ¿Cuál servicio ha solicitado más?
12. ¿Cuál servicio le ha dado mejores resultados?
13. ¿Qué cosas positivas ha conseguido en estas empresas?
14. ¿Qué cosas negativas ha visto o experimentado con ellas?
15. ¿Qué le gustaría ver en una empresa nueva en el mercado del BTL?
16. ¿Qué opina de la inclusión del arte para publicitar productos y/o servicios?
17. ¿Qué ha buscado en este mercado del área metropolitana y no ha conseguido?
18. ¿Qué opina de las nuevas empresas que ofrecen servicios de publicidad BTL?
19. ¿Qué valores resalta usted de una empresa de este tipo?
20. ¿Qué busca de una empresa en este mercado? ¿Qué quiere ver y conseguir?
21. ¿Qué imagen le gustaría ver de una empresa nueva que ofrezca estos servicios?
22. ¿Qué colores asocia con la publicidad BTL?

23. ¿Qué símbolos asocia con la publicidad BTL?
24. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que le oferten estas empresas?
25. Si ve una empresa nueva en este mercado, ¿qué debería destacar para que le parezca confiable?

Instrumento. Fecha: 03 de marzo de 2012

Instrumento A: Entrevista a expertos en comunicación corporativa

1. ¿Cómo debería ser una empresa de Publicidad BTL?
2. ¿Cuál debería ser la misión de esta empresa?
3. ¿Cómo debería ser la visión?
4. ¿Qué valores deberían resaltar? ¿Por qué?
5. ¿Qué valores proyectaría para convencer a los clientes?
6. ¿Qué normas deberían establecer dentro de la empresa?
7. ¿Qué tipo de comunicaciones deberían tener con sus empleados?
¿Formales-Informales?
8. ¿Qué nombre debería tener la empresa?
9. ¿Lo que desean proyectar los directivos de la empresa está acorde con el nombre que quieren ponerle? ¿Qué modificaría?
10. (En este ítem se le presentará al experto parte de las respuestas de lo que quiere el personal directivo con la finalidad de comparar el deber ser y el ser).
11. ¿Aceptaría usted la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
12. ¿Qué ventaja competitiva destacaría?
13. ¿Cuánto tiempo mantendría este posicionamiento?

Instrumento B: Entrevista a expertos en identidad gráfica

14. ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para su logo?
15. ¿Cómo debería ser el logo de una empresa de BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
16. ¿Debería jugar con algunos elementos o símbolos? ¿Cuáles?
17. ¿Cuál sería la gama cromática más acorde para una empresa de este tipo?
18. ¿Qué tonos usar para la página web?
19. ¿Cómo debería ser la tipografía? ¿Con serif o sans serif?
20. ¿Qué tamaños de letras debe manejar de acuerdo al medio a utilizar? (Documentos impresos, web, afiches, etc.)
21. ¿Debería usar negritas? ¿Cuándo?
22. ¿Debería usar itálicas? ¿Cuándo?
23. ¿Qué debería subrayar y qué no?
24. ¿Qué percibe con los logotipos, paleta de colores, etc. de las empresas de publicidad no convencional?

Instrumento C: Entrevista a posibles clientes

1. ¿Ha solicitado servicios de empresas de publicidad no convencional? ¿Por qué?
2. ¿Le parece que las empresas ofrecen servicios innovadores?
3. ¿Qué servicios les han ofrecido?
4. ¿Hace eventos? ¿Qué le gustaría que hiciera una empresa en la organización de su evento?
5. ¿Asiste a ferias?
6. ¿Ha utilizado floorgraphic?
7. ¿Ha realizado algún flash mob para promocionar sus productos? ¿Lo haría?
8. ¿Qué le gustaría ver en un flash mob de su marca?

9. ¿Utiliza promotoras?
10. ¿Qué tipo de promotoras busca?
11. ¿Cuál servicio ha solicitado más?
12. ¿Cuál servicio le ha dado mejores resultados?
13. ¿Qué cosas positivas ha conseguido en estas empresas?
14. ¿Qué cosas negativas ha visto o experimentado con ellas?
15. ¿Qué le gustaría ver en una empresa nueva en el mercado del BTL?
16. ¿Qué opina de la inclusión del arte para publicitar productos y/o servicios?
17. ¿Qué ha buscado en este mercado del área metropolitana y no ha conseguido?
18. ¿Qué opina de las nuevas empresas que ofrecen servicios de publicidad BTL?
19. ¿Qué valores resalta usted de una empresa de este tipo?
20. ¿Qué busca de una empresa en este mercado? ¿Qué quiere ver y conseguir?
21. ¿Qué imagen le gustaría ver de una empresa nueva que ofrezca estos servicios?
22. ¿Qué colores asocia con la publicidad BTL?
23. ¿Qué símbolos asocia con la publicidad BTL?
24. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que le oferten estas empresas?
25. Si ve una empresa nueva en este mercado, ¿qué debería destacar para que le parezca confiable?

Instrumento. Fecha: 19 de marzo de 2012

Instrumento A: Entrevista a expertos en comunicación corporativa

1. ¿Cuál debería ser la misión de esta empresa?
2. ¿Cómo debería ser la visión?

3. ¿Qué valores deberían resaltar para convencer a los clientes? ¿Por qué?
4. ¿Qué normas deberían establecer dentro de la empresa?
5. ¿Qué tipo de comunicaciones deberían tener con sus empleados?
¿Formales-Informales?
6. ¿Cómo debería ser el nombre de la empresa?
7. ¿Aceptaría usted la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
8. ¿Qué ventaja competitiva destacaría?

Instrumento B: Entrevista a expertos en identidad gráfica

1. ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para su logo?
2. ¿Cómo debería ser el logo de una empresa de BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
3. ¿Debería jugar con algunos elementos o símbolos? ¿Cuáles?
4. ¿Cuál sería la gama cromática más acorde para una empresa de este tipo?
5. ¿Cómo debería ser la tipografía?
6. ¿Qué percibe con los logotipos, paleta de colores, etc. de las empresas de publicidad no convencional?

Instrumento C: Entrevista a posibles clientes

1. ¿Demanda usted servicios de publicidad BTL?
2. ¿Qué empresa le provee este tipo de servicio?
3. ¿Es un proveedor fijo o freelance? ¿Por qué?
4. Si tuviera que describir a dicha empresa en relación al servicio que presta, ¿cómo lo haría?
5. Para usted, ¿cuál es el elemento diferenciador de esa empresa?
6. ¿Qué ventajas o beneficios le ofrece esa empresa que no ofrezca ninguna otra?

7. ¿Considera que su proveedor tiene alguna deficiencia con respecto al servicio?
8. De existir una empresa que ofrezca los mismos servicios, ¿cambiaría de proveedor? ¿Por qué?

Instrumento. Fecha: 09 abril de 2012

Instrumento A: Entrevista a expertos en comunicación corporativa

1. ¿Cómo debería ser la misión de esta empresa?
2. ¿Cómo debería ser la visión?
3. ¿Qué valores deberían resaltar para convencer a los clientes? ¿Por qué?
4. ¿Qué normas deberían establecer dentro de la empresa?
5. ¿Cómo debería ser el nombre de la empresa?
6. ¿Aceptaría usted la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
7. ¿Qué ventaja competitiva destacaría?

Instrumento B: Entrevista a expertos en identidad gráfica

1. ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para su logo?
2. ¿Cómo debería ser el logo de una empresa de BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
3. ¿Debería jugar con algunos elementos o símbolos? ¿Cuáles?
4. ¿Cuál sería la gama cromática más acorde para una empresa de este tipo?
5. ¿Cómo debería ser la tipografía?
6. ¿Qué percibe con los logotipos, paleta de colores, etc. de las empresas de publicidad no convencional?

Instrumento C: Entrevista a posibles clientes

1. ¿Demanda usted servicios de publicidad BTL?
2. ¿Qué empresa le provee este tipo de servicio?
3. Si tuviera que describir a dicha empresa en relación al servicio que presta, ¿cómo lo haría?
4. Para usted, ¿cuál es el elemento diferenciador de esa empresa?
5. ¿Qué ventajas o beneficios le ofrece esa empresa que no ofrezca ninguna otra?
6. ¿Considera que su proveedor tiene alguna deficiencia con respecto al servicio?
7. De existir una empresa que ofrezca los mismos servicios, ¿cambiaría de proveedor? ¿Por qué?

Instrumento. Fecha: 04 junio de 2012

Inversiones Tres En Uno es una compañía que quiere incursionar en el mercado caraqueño específicamente para ofrecer tanto a personas naturales como a corporaciones una gama de servicios referente a la producción de eventos: publicidad, comunicación y arte.

Esta nueva empresa no tiene ninguna identidad establecida con la que presentarse en el mercado, por lo que debe procurarse una. Esta investigación tiene como finalidad crear dicha identidad a partir de opiniones, experiencias y conocimientos de expertos en identidad corporativa, gráfica y empresas demandantes de dichos servicios de publicidad BTL y producción de eventos.

Instrumento A: Entrevista a expertos en comunicación corporativa

1. ¿Qué criterios deberían tomarse en cuenta para crear la misión de una empresa de este tipo (publicidad BTL)?
2. ¿Qué aspectos se deben resaltar en la visión de esta empresa?
3. En cuánto a los valores, ¿cuáles recomienda utilizar para lograr convicción y confianza? ¿Por qué?
4. ¿Qué pasos se deben tomar para crear el nombre de una marca?
5. Para la selección del nombre comercial de la empresa, ¿cuáles aspectos recomienda tomar en cuenta?
6. ¿Qué se debe destacar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?
7. Con respecto a la sonoridad, ¿cómo debe ser el nombre de una empresa de publicidad BTL? ¿Qué aspectos tomar en cuenta?
8. ¿Se le ocurre algún nombre para una empresa de este tipo?
9. ¿Qué opinión tiene acerca de la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
10. Según su experiencia, ¿cuál considera que es la ventaja y desventaja competitiva de esta empresa?
11. ¿Cómo debería ser el diseño del logo de una empresa de publicidad BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
12. ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para la identidad gráfica?
13. ¿Cuál es su percepción sobre la identidad gráfica de las siguientes empresas de publicidad no convencional?

Instrumento B: Entrevista a expertos en identidad gráfica

1. ¿Qué pasos se deben dar para crear el nombre de una marca?

2. Para la selección del nombre comercial de la empresa, ¿cuáles aspectos recomienda tomar en cuenta?
3. ¿Qué se debe resaltar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?
4. ¿Se le ocurre algún nombre para una empresa de este tipo?
5. ¿Qué aspectos se deberían tomar en cuenta para la creación del logo de una empresa?
6. ¿Qué elementos combinaría para el diseño del logo de una empresa de publicidad BTL?
7. ¿Cómo se puede lograr visualmente la relación de publicidad, comunicación y arte?
8. ¿Qué se debe destacar en el diseño del logo para lograr recordación y notoriedad?
9. ¿A partir de qué principios se debe seleccionar la gama cromática que se va a utilizar para la creación de un logo?
10. ¿Qué colores debería usar una empresa de este tipo para su identidad gráfica?
11. ¿Cómo debería ser la fuente tipográfica?
12. ¿Cuál es su percepción sobre la identidad gráfica de las siguientes empresas de publicidad no convencional?

NOTA: Anexo logos de empresas del marco referencial.

Instrumento C: Entrevista a posibles clientes

1. ¿Demanda usted servicios de publicidad BTL y organización de eventos?
2. ¿En qué se basa usted y su empresa para la selección de proveedores?
¿Qué aspectos son importantes para la toma de decisión?
3. ¿Qué empresa o empresas le provee servicios de publicidad BTL y producción de eventos?

4. ¿Cuál es el motivo de su preferencia ante su proveedor de servicios de publicidad BTL y organización de eventos?
5. Si tuviera que describir a su proveedor o proveedores de publicidad BTL y eventos en relación al servicio que presta, ¿cómo lo haría?
6. Para usted, ¿cuál es el elemento diferenciador de esa(s) empresa(s)?
7. ¿Qué ventaja(s) o beneficio(s) le ofrece esa empresa que no ofrezca ninguna otra?
8. ¿Considera que su proveedor tiene alguna deficiencia con respecto al servicio?
9. De existir una nueva empresa que ofrezca los mismos servicios, ¿qué atributos buscaría en ella para que satisfaga sus necesidades como cliente?

Instrumento. Fecha: 15 junio de 2012

Inversiones Tres En Uno es una compañía que quiere incursionar en el mercado caraqueño específicamente para ofrecer tanto a personas naturales como a corporaciones una gama de servicios referente a la producción de eventos: publicidad, comunicación y arte.

Esta nueva empresa no tiene ninguna identidad establecida con la que presentarse en el mercado, por lo que debe procurarse una. Esta investigación tiene como finalidad crear dicha identidad a partir de opiniones, experiencias y conocimientos de expertos en identidad corporativa, gráfica y empresas demandantes de dichos servicios de publicidad BTL y producción de eventos.

Instrumento A: Entrevista a expertos en comunicación corporativa

8. ¿Qué criterios deberían tomarse en cuenta para crear la misión de una empresa de este tipo (publicidad BTL)?
9. ¿Qué aspectos se deben resaltar en la visión de esta empresa?
10. En cuánto a los valores, ¿cuáles recomienda utilizar para lograr convicción y confianza? ¿Por qué?
11. ¿Qué pasos se deben tomar para crear el nombre de una marca?
12. Para la selección del nombre comercial de la empresa, ¿cuáles aspectos recomienda tomar en cuenta?
13. ¿Qué se debe destacar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?
14. Con respecto a la sonoridad, ¿cómo debe ser el nombre de una empresa de publicidad BTL? ¿Qué aspectos tomar en cuenta?
15. ¿Qué opinión tiene acerca de la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
16. Según su experiencia, ¿cuál considera que es la ventaja y desventaja competitiva de esta empresa?
17. ¿Cómo debería ser el diseño del logo de una empresa de publicidad BTL que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
18. ¿Qué colores debería usar una empresa de comunicaciones no convencionales para la identidad gráfica?

Instrumento B: Entrevista a expertos en identidad gráfica

7. ¿Qué pasos se deben dar para crear el nombre de una marca?
8. Para la selección del nombre comercial de la empresa, ¿cuáles aspectos recomienda tomar en cuenta?
9. ¿Qué se debe resaltar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?

10. ¿Qué aspectos se deberían tomar en cuenta para la creación del logo de una empresa?
11. ¿Qué elementos combinaría para el diseño del logo de una empresa de publicidad BTL?
12. ¿Cómo se puede lograr visualmente la relación de publicidad, comunicación y arte?
13. ¿Qué se debe destacar en el diseño del logo para lograr recordación y notoriedad?
14. ¿A partir de qué principios se debe seleccionar la gama cromática que se va a utilizar para la creación de un logo?
15. ¿Qué colores debería usar una empresa de este tipo para su identidad gráfica?
16. ¿Cómo debería ser la fuente tipográfica?

Instrumento C: Entrevista a posibles clientes

8. ¿Demanda usted servicios de publicidad BTL y organización de eventos?
9. ¿En qué se basa usted y su empresa para la selección de proveedores?
¿Qué aspectos son importantes para la toma de decisión?
10. ¿Qué empresa o empresas le provee servicios de publicidad BTL y producción de eventos?
11. ¿Cuál es el motivo de su preferencia ante su proveedor de servicios de publicidad BTL y organización de eventos?
12. Si tuviera que describir a su proveedor o proveedores de publicidad BTL y eventos en relación al servicio que presta, ¿cómo lo haría?
13. Para usted, ¿cuál es el elemento diferenciador de esa(s) empresa(s)?
14. ¿Qué ventaja(s) o beneficio(s) le ofrece esa empresa que no ofrezca ninguna otra?
15. ¿Considera que su proveedor tiene alguna deficiencia con respecto al servicio?

16. De existir una nueva empresa que ofrezca los mismos servicios, ¿qué atributos buscaría en ella para que satisfaga sus necesidades como cliente?

A continuación, están los distintos logos que se hicieron para finalmente elegir los finales:





PUBLICarte
Producciones Comunicacionales

PUBLICarte
Producciones Comunicacionales

PUBLICarte
Producciones Comunicacionales

PUBLICarte
Producciones Comunicacionales

PUBLICarte
Producciones Comunicacionales

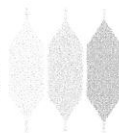
PUBLICarte
Producciones Comunicacionales

PUBLICarte
Producciones Comunicacionales

PUBLICarte
Producciones Comunicacionales

PUBLICarte
Producciones Comunicacionales





VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Juan Carlos García Gutiérrez, cédula de identidad 14.033.463 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Estrategia Comunicacional Corporativa para una Empresa nueva: INV. TRES en UNO. realizado por Vanessa Cid Gutiérrez e Yvohé Cammarata, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

Fecha

Cédula

8/2/1214.033.463

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo GABRIEL APONTE, cédula de identidad 14744282 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado: Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno, realizado por Yvohé Cammarata y Vanessa Cid doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

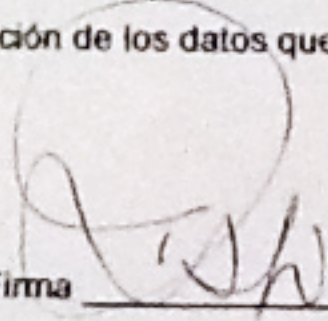


Firma _____

Fecha 09-04-2012
Cédula 14.744.282

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Rafi Ascanio, cédula de identidad
3.299.685 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para
el trabajo de grado titulado **"Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para
posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno"**, realizado
por Cammarata Omaña, Yvohé Valeria, y Cid Gutiérrez, Vanessa, doy por validado dicho instrumento
siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma 

Cédula 3299685

Fecha: 10 Junio 2012